



BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

J O M E L I P S

JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS
LITERATURE ISLAMIC AND POLITICAL SCIENCES

YÖNETİM, EKONOMİ, EDEBİYAT, İSLAMİ VE POLİTİK BİLİMLER DERGİSİ

Yeni Dini Hareketlere Girişteki Ritüel Ve Uygulamalar
Rituals and Practices in Participation in New Religious Movements

Copras Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü -Perakende Ticaret Firmaları Üzerine Bir Uygulama
Measuring The Financial Performance By The Copras Method -An Application On Retail Trading Companies

Dijital Dönüşümde Mobil Sağlık İş Modelleri
Mobile Health Business Models In Digitalization

Covid-19 Salgınının Gıda Sektörü Üzerindeki Finansal Performans Etkisinin Entropi Tabanlı Ve Promethee Yöntemi İle Analizi: 2017-2020 Dönemi
Analysis Of The Financial Performance Effect Of The Covid-19 Output On The Food Industry With Entropy-Based And Promethee Method: 2017-2020 Period

Sürdürülebilir Pazarlamanın Üç Farklı Boyutu: Kavramsal Bir Çalışma
Three Different Dimensions Of Sustainable Marketing: A Conceptual Study

Kamu Harcamaları Ve Makroekonomik Göstergeler Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Brics-T Ülkeleri
Causality Relationship Between Public Expenditures And Macroeconomic Indicators: Brics-T Countries

Dijital Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme
A Review Of Digital Marketing

Denetim Kalitesi: Bir Literatür Taraması (2019-2022)
Auditing Quality: A Literature Review (2019-2022)

Yaşlı Bireylerin Yaşam Kalitesi Ve Kentsel Tasarım İlişkisi Üzerine Bir Çalışma
A Study On The Relationship Of Old Individuals' Quality Of Life And Urban Design

Makale Yazım Kuralları

ISSN: 2547-9512 • CİLT:7 • SAYI 1 • YIL: 2022

BARTIN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**JOMELIPS JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS
LITERATURE ISLAMIC AND POLITICAL SCIENCES**

**YÖNETİM, EKONOMİ, EDEBİYAT, İSLAMİ VE POLİTİK
BİLİMLER DERGİSİ**

ISSN: 2547-9512

CİLT:7 SAYI 1 YIL: 2022

Sahibi:

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Adına

Rektör Prof. Dr. Orhan UZUN

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Ömer BAYKAL, Bartın Üniversitesi obaykal@bartin.edu.tr

Editör Yardımcısı:

Arş. Gör. Dr. Mehmet Akif PEÇE apece@bartin.edu.tr

Bölüm Editörleri:

Prof. Dr.. Şaban ESEN Bartın Üniversitesi İşletme sabanesen@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Mahmut BOZAN Kamu Yönetimi- Uluslararası İlişkiler Bartın Üniversitesi mbozan@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Alper AYTEKİN, Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri aytekin@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa HİZMETLİ Bartın Üniversitesi Tarih Bölümü mhizmetli@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Said CEYHAN Bartın Üniversitesi İktisat akamaci@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ Bartın Üniversitesi İşletme ayhankarakas74@gmail.com

Doç. Dr. Üyesi Haluk ÖNER Bartın Üniversitesi Edebiyat honer@bartin.edu.tr

Mizanpaj:

Arş. Gör.Dr. Mehmet Akif PEÇE

Kapak Tasarımı:

Çağrı ÖZDAL

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. Şaban ESEN Bartın Üniversitesi sabanesen@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Mahmut BOZAN Bartın Üniversitesi mbozan@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE Bülent Ecevit Üniversitesi hamzac@hotmail.com

Prof. Dr. İbrahim DELİCE Cumhuriyet Üniversitesi delice@cumhuriyet.edu.tr

Prof. Dr. İsmail CERİTLİ Antalya Bilim Üniversitesi ismail.ceritli@antalya.edu.tr

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN Dicle Üniversitesi abilen@gmail.com

Prof. Dr. Kahraman ÇATI Düzce Üniversitesi kahramancati@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ Düzce Üniversitesi selamiyildiz@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ZELKA Üsküdar Üniversitesi mehmet.zelka@uskudar.edu.tr

Prof. Dr. Metin SABAN Bartın Üniversitesi metin.saban@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Said KINGİR Sakarya Üniversitesi saidkingir@hotmail.com

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM Bülent Ecevit Üniversitesi ertugruly@beun.edu.tr

Doç. Dr. Yasin BOYLU Gazi Üniversitesi yasinboylu@gmail.com

Doç. Dr. Alper AYTEKİN, Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri aytekin@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Ahmet KAMACI Bartın Üniversitesi akamaci@bartin.edu.tr
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ Bartın Üniversitesi ayhankarakas74@gmail.com
Doç. Dr. M. Said CEYHAN Bartın Üniversitesi sceyhan@bartin.edu.tr
Doç. Dr. Yaşar ÖZ Bartın Üniversitesi yasaroz@bartin.edu.tr
Doç. Dr. Haluk ÖNER Bartın Üniversitesi honer@bartin.edu.tr

Bilimsel Danışma ve Hakem Kurulu (Advisory and Review Committee)

Prof. Dr. Şaban ESEN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mahmut BOZAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Tayyar ARI, Uludağ Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ramazan KAPLAN, Ankara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Selahattin Karabınar, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. M. Lütfullah Karaman, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aydın Topaloğlu, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yasemin Köse, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Michelangelo Guida, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şükrü Balcı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Management, Bulgaria
Prof. Dr. Halit Keskin, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Erdinç Yazıcı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yakup CİVELEK, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kashif HUSSAİN, UCSI University, Malaysia
Prof. Dr. Said KINGIR, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Sakal, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aziz KUTLAR, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Recep TARI Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Rahmi YAMAK, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ, Düzce Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İsmail KÜÇÜKAKSOY, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ömer ÇAHA, Mardin Artuklu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol Durgun, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. M. Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Mevlüt TATLIYER, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet KAMACI, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Abdülkadir GÖLCÜ, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erdoğan EKİZ, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
Doç. Dr. Ahmet EYİM, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Türkiye
Doç. Dr. Mahirah KAMALUDİN, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia
Doç. Dr. Mehmet Saim AŞÇI, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Elif BAYKAL, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Alper AYTEKİN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Oğuzhan BİLGİN, Gazi Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Haluk ÖNER, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zainizam ZAKARİYA, Sultan Idris Education University (UPSI), Malaysia
Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University, Cyprus
Dr. Öğr. Üyesi Ömer BAYKAL, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ARSLAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Osman Bayraktar, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Said KÖSE, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Enes Bal, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yaşar AKÇA, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Atıf AKGÜN, Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gizem AKCAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Abdurrahman BABACAN, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyd AYDIN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Tuna BEŞEN DELİCE, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BİLEN, Dicle Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BİLGİN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. İsmail Fatih CEYHAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Emrah ÇETİN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Marhanum CHE MOHD SALLEH, International Islamic University Malaysia,
Dr. Öğr. Üyesi. Ayşe Gül ÇIVGIN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Kamil COŞTU, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Abdulmecit KARAASLAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan KÖYCÜ, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hande KÜÇÜKÖNDER, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi YUSUF PUSTU Gazi Üniversitesi. Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Uygur Dursun YILDIRIM Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT, Cyprus International University, Cyprus
Dr. Öğr. Üyesi Uygur Dursun YILDIRIM Gaziantep Üniversitesi, Türkiye

Yabancı Dil Editörü:

Öğr. Gör. Pınar ÇELEBİ DEMİRARSLAN Bartın Üniversitesi pdemirarslan@bartin.edu.tr

Değerli Akademisyenler;

2016 yılında Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına yayınlanmaya başlayan JOMELIPS dergisi bu sayıdan itibaren üniversitemiz bünyesinde akademik faaliyetlere başlamış olan Lisansüstü Eğitim Enstitüsü adına yayın hayatını sürdürecektir. Dergimiz yayınlanan 10. sayısı ile 5. yaşını doldurmuştur. Bu süre zarfından dergimize katkı veren tüm yazarlarımıza, hakemlerimize, akademik ve idari personelimize teşekkürü ederiz.

JOMELIPS dergisi sosyal bilimler alanında akademik standartlarda hazırlanmış, araştırma makalesi, derleme makale, örnek olay, kitap tanıtımı çalışmalarını yayımlayarak sosyal bilimler alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. JOMELIPS, ulusal hakemli bir dergi olup, haziran ve aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmaktadır. Elektronik olarak yayın faaliyetini sürdüren dergimiz belirtildiği takdirde lisansüstü tezlerden üretilmiş akademik çalışmalara da bünyesinde yer vermektedir. Dergimizin dili Türkçe ve İngilizce olup her bir çalışma yedi ayrı bilimsel indekste kendisine yer bulmaktadır. “Ulusal hakemli” statüsünde olan dergimizin TR Dizin/Ulakbim’de taranması için gerekli çalışmaları devam etmektedir.

JOMELIPS dergisi için temel değer özgünlüktür. Dergimize gelen akademik çalışmalar öncelikle biçim açısından kontrol edilmekte, daha sonra Turnitin yardımıyla incelenmektedir. İstenilen niteliğe haiz eserler alanında yetkin bölüm editörleri tarafından konusunda uzman hakemlerin değerlendirmesine sunulmaktadır. Kör hakem uygulaması aracılığıyla iki ayrı incelemeden geçen çalışmalar, gerekli düzeltmeler dahilinde yayınlanabilmektedir.

13. Sayımızın yayınlanması sırasında desteklerini esirgemeyen Rektörümüz Sayın Prof. Dr. Orhan Uzun’a, Enstitü Müdürümüz Prof. Dr. H. Selma Çelikyay’a şükranlarımızı sunuyorum. Ayrıca dergimizin yardımcı editörü Dr. Mehmet Akif PEÇE’ye, değerli yazarlarımıza, hakemlerimize, alan editörlerimize, mizanpaj konusunda yardımcı olan öğrencimiz Çağrı Özdal’a teşekkürü bir borç biliyorum.

1 Temmuz 2022 tarihinden itibaren 14. sayımız için makale kabulü başlayacaktır. Önümüzdeki sayı için son gönderim tarihi 1 Aralık 2022’dir. Gönderilecek yazıların biçim bakımından dergi şablonuna uyması, ORCID numarasının eklenmesi önem arz etmektedir. Dergimize katkı yapmak isteyen, akademik dünyaya özgün eserler sunmayı hedefleyen siz değerli bilim insanlarını dergimize davet ediyoruz. Dergimiz sizlerin katkılarıyla daha da güçlenecektir. Saygılar.

Doç. Dr. Ömer BAYKAL

Editör

İÇİNDEKİLER

EDİTÖR NOTU.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
Yeni Dini Hareketlere Girişteki Ritüel Ve Uygulamalar.....	1-24
Rituals and Practices in Participation in New Religious Movements	
Copras Yöntemiyle Finansal Performans Ölçümü -Perakende Ticaret Firmaları Üzerine Bir Uygulama.....	25-44
Measuring The Financial Performance By The Copras Method –An Application On Retail Trading Companies	
Dijital Dönüşümde Mobil Sağlık İş Modelleri	45-56
Mobile Health Business Models In Digitalization	
Covid-19 Salgınının Gıda Sektörü Üzerindeki Finansal Performans Etkisinin Entropi Tabanlı Ve Promethee Yöntemi İle Analizi: 2017-2020 Dönemi.....	57-83
Analysis Of The Financial Performance Effect Of The Covid-19 Output On The Food Industry With Entropy-Based And Promethee Method: 2017-2020 Period	
Sürdürülebilir Pazarlamanın Üç Farklı Boyutu: Kavramsal Bir Çalışma.....	84-99
Three Different Dimensions Of Sustainable Marketing: A Conceptual Study	
Kamu Harcamaları Ve Makroekonomik Göstergeler Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Brics-T Ülkeleri.....	100-118
Causality Relationship Between Public Expenditures And Macroeconomic Indicators: Brics-T Countries	
Dijital Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme.....	119-126
A Review Of Digital Marketing	
Denetim Kalitesi: Bir Literatür Taraması (2019-2022).....	127-150
Auditing Quality: A Literature Review (2019-2022)	
Yaşlı Bireylerin Yaşam Kalitesi Ve Kentsel Tasarım İlişkisi Üzerine Bir Çalışma.....	151-162
A Study On The Relationship Of Old Individuals' Quality Of Life And Urban Design	
Makale Yazım Kuralları.....	163-167

YENİ DİNİ HAREKETLERE GİRİŞTEKİ RİTÜEL VE UYGULAMALAR

Zehra Bayraktar*

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Öğrencisi
zehra_bayraktar22@erdogan.edu.tr, OrcID: 0000-0002-8438-3963

Doç. Dr. Süleyman Turan

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi
suleyman.turan@erdogan.edu.tr, OrcID: 0000-0002-3731-2986

ÖZ

Bu çalışmada Yeni Dini Hareket (YDH)ler olarak nitelenen oluşumlara üyelik süreci ve üyelik için gerçekleştirilen ritüeller ve uygulamalar inceleme konusu yapılmaktadır. Mutlak otoriteye sahip bir karizmatik lider ve belirli bir ideoloji etrafında toplanma özellikleriyle ön plana çıkan YDH'ler, geleneksel dini anlayış ve kurumlara meydan okuyarak onların yerini almaya çalışmaktadır. Bu açıdan söz konusu hareketlerin farklı yönleriyle sorgulandıkları ve çeşitli araştırmalara konu edildikleri görülmektedir. YDH'lerin sorgulanan ve merak edilen yönlerinden biri de hiç kuşkusuz insanların bu tür oluşumlara katılım süreçlerine ilişkindir. Bu hareketlerin önemli bir bölümü yeni elde ettikleri üyeleri gruba dahil ederken birtakım ritüel, uygulama ve sembollere yer vermektedir. Bazı YDH'ler, vaftiz uygulamasında olduğu gibi, içinden çıktıkları ya da etkilendikleri geleneksel dinin ritüelini aynen ya da belli oranda değişikliklerle benimseyip uygularken bazı hareketler, gruba katılımı kendilerine özgü nitelikler taşıyan ayin ya da törenler ile gerçekleştirmektedir. Bazı hareketlerde bu doğrultudaki inanç ve uygulamalara oldukça önem atfedilmesi de dikkat çekicidir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Dini Hareketler, Üyelik, Ritüeller, İnisiasyon Töreni, Vaftiz.

ABSTRACT**Rituals and Practices in Participation in New Religious Movements**

In this study, the process of membership to the formations that are described as new religious movements (NRM's) and the rituals and practices for membership are examined. New religious movements, which come to the forefront with a charismatic leader with absolute authority and gathering around a certain ideology, are trying to take their place by challenging traditional religious understandings and institutions. In this respect, it is seen that these movements have been questioned from different aspects and the subject of various studies. One of the questioned and curious aspects of the NRM's is undoubtedly related to the participation processes of people in such groups. An important part of the NRM's include some rituals, practices, and symbols while incorporating newly acquired members into the group. Some NRM's adopt and practice the ritual of the traditional religion they originated from or influenced by the same or with some variation, as in the practice of baptism. On the other hand, some movements realize their participation in the group with rituals or ceremonies that have their own characteristics. It is also remarkable that some movements attach great importance to beliefs and practices in this direction

Keywords: New Religious Movements, Membership, Rituals, Initiation Ceremony, Baptism.

GİRİŞ

“Yeni dini hareketler” (YDH), genellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren ortaya çıkarak dini alanda geleneksel anlayışlara meydan okuyan ve alternatif bir hayat tarzı sunan dini, manevi ve felsefi oluşumları ifade etmek için kullanılan bir tabirdir. Mormonlar, Yehova'nın Şahitleri, Yedinci Gün Adventistleri, Branch Davidian, Adidam, Moonculuk, Sathya Sai Baba, Raelyenler, Ananda Marga, Aum Shinrikyo vb. sayıları binlerle ifade edilen (Barker, 1999) bu tür oluşumların ortaya çıkışında modernizm, sekülerleşme, subjektivizm, kayıtsızlık, aşınmışlık, bireycilik, hazcılık, küreselleşme, çoğulculuk ve hızlı değişim gibi çeşitli faktörlerin değişen oranlarda etkisinden söz edilmektedir (Özkan, 2006: 31-52; Köse, 2019).

Tanım gereği, her ne kadar “yeni” olarak nitelendirilseler de söz konusu hareketlerin çoğunun aslında Hıristiyanlık, Hinduizm, Budizm ve Şintoizm gibi geleneksel dinlerin içinden çıktıkları ve bu dinlerin birikimlerinden beslendikleri anlaşılmaktadır (Turan, Battal, 2020a: 11). Daha ziyade mutlak otoriteye sahip bir karizmatik lider ve belirli bir ideoloji etrafında toplanma özellikleriyle ön plana çıkan bu hareketler, tarih sahnesine çıkmaya başladıkları ilk andan itibaren, sahip oldukları sıra dışı inanç ve ritüeller, üye kazanmada kullandıkları yöntemler ve ayrıca kadınlar ve erkeklere biçtikleri rollerle yeni bir hayat tarzı oluşturmayı hedeflemiş ve bu doğrultuda faaliyet göstermek suretiyle geleneksel dini anlayış ve kurumlara meydan okuyarak onların yerini almaya çalışmıştır (Turan, Battal, 2020b). Bu bağlamda bazı hareketlerde kişilerin hangi dine inandığının önemli olmadığı, dinlerin, ırkların ve devletlerin ayrıştırıcı boyunduruğundan kurtulmak gerektiği gibi hususlar üzerinde ısrarla durulduğu (Şenavcu, 2020: 113) ve bu gibi algılamaların neticesinde YDH’lerin genellikle marjinal oluşumlar olarak dikkatleri çektiği görülmektedir. Küreselleşen dünyada dinî alanda birtakım değişmelerin ve farklılaşmaların meydana gelmesinde etkili bir faktör (Kirman, 2014: 13-14) olmaları dolayısıyla YDH’lerin pek çok açıdan sorgulandıkları anlaşılmaktadır. YDH’lerin sorgulanan ve merak edilen yönlerinden biri de hiç kuşkusuz insanların bu tür oluşumlara katılım süreçlerine ilişkindir. Bilindiği üzere her dinin kendisine özgü bir dine giriş ritüeli ya da uygulaması bulunmaktadır. YDH’lerin önemli bir bölümü de yeni elde ettikleri üyeleri gruba dahil ederken birtakım ritüel, uygulama ve sembollere yer vermektedir. Bazı YDH’ler, vaftiz uygulamasında olduğu gibi, içinden çıktıkları ya da etkilendikleri geleneksel dinin ritüelini aynen ya da belli oranda değişikliklerle benimseyip uygularken bazı hareketler, gruba katılımı kendilerine özgü nitelikler taşıyan ayin ya da törenler ile gerçekleştirmektedir. Dahası bazı hareketler gruba katılım için üyelik esnasında gerçekleştirilen törenleri yeterli görmeyip üyelik öncesi belli bir hazırlık süreci de öngörmekte ve adaylardan birtakım şartları yerine getirmeleri talep edilmektedir. Bu çalışmada iki başlık altında gerek üyelik öncesi hazırlık süreci gerekse üyelik için gerçekleştirilen ritüeller ve uygulamalar inceleme konusu yapılmaktadır. Dünya genelinde faaliyet yürüten yeni dini hareketlerin sayısı ve karşımıza çıkabilecek uygulamaların fazlalığı dikkate alındığında tüm hareketlerin ritüel ve uygulamalarını tespit etmek ve böylesine sınırlı bir çalışmada sıralamak elbette mümkün değildir. Bu doğrultuda bu çalışmada gerek inanç ve öğretileriyle dünya genelinde tanınırlıkları, gerekse konuya

ilişkin görüşleriyle öne çıkmaları nedeniyle seçilen birtakım hareketler üzerinden konu ele alınmaya çalışılacaktır.

1. YENİ DİNİ HAREKETLERE KATILIM ÖNCESİ HAZIRLIK SÜRECİ

YDH'lerin yapıları incelendiğinde bazı gruplarda adaylar harekete dahil edilmeden önce uygulanan, harekete ilişkin bilgilerin sunulduğu ve adeta hareketin kimliğinin bir parçası haline gelen hazırlık süreçleri ile karşılaşmaktadır. Söz konusu hareketlerde adaylara birkaç günden birkaç haftaya kadar değişen sürelerde eğitim verildiği ve bu süreçte başarılı olan adayların çeşitli sıfatlarla gruba dahil edildiği görülmektedir. Bu tür eğitimlerin adayların içsel farkındalıklarının artmasına ve kurtuluşun kapılarını açmasına yardımcı olduğu iddia edilmektedir. Altın Gül-Haçlı Okulu, Azizlerin Yolu, Wonbulgo, Vudu, Sukyo Mahikari ve Umbanda, dine giriş öncesi bir hazırlık sürecine yer veren YDH'lere örnek olarak verilebilir. Söz konusu hareketlerin uygulamış oldukları eğitim ve hazırlık süreçlerine ilişkin dikkat çeken yönleri kısaca kısaca işaret etmek istiyoruz.

Gül Haçlılar Cemiyeti'nin kolları arasında yer alan ve 1945 yılında bağımsız bir hareket olarak ortaya çıkan *Altın Gül-Haçlı Okulu* (Lectorium Rosicrucianum), üyelerinin harekete katılımı öncesi bir eğitimi şart koşmaktadır. Hareketin, ilahi ve maddi dünya ilişkisi bağlamında gnostik bir yaklaşım benimsemesi bu eğitimin temel sebebini oluşturmaktadır. Hareketin öğretilerine göre, içsel farkındalığa yol açabilecek birtakım öğretiler ve gizemlerin, sadece bu bilgiye mazhar olabilecek kişilere bir üstat tarafından öğretilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu bilgilerin harekete üye olma sürecinde adaylara öğretildiği ileri sürülmektedir (Şahin, 2020: 50-51). Söz konusu hazırlık sürecini başarıyla tamamlayan adaylar "öğrenci" olarak gruba kabul edilmektedir. Gruba kabul edilen öğrenci statüsündeki üyeler, grup tarafından aylık olarak icra edilen ayinlere iştirak edebilmektedir. Gruba katılan üyelerden zihinsel, duygusal ve fiziksel arınma anlayışı doğrultusunda alkol, tütün ve uyuşturucu gibi maddelerden sakınmaları ve ayrıca vejetaryen yaşam tarzına göre beslenmeleri istenmektedir (Rijckenborgh, 2006: 338).

Küba'da ortaya çıkan ve gelişen *Santeria* ya da Türkçedeki adıyla "Azizlerin Yolu" hareketinde hazırlık ve eğitim süreci harekete katılım/giriş işleminin akabinde

gerçekleştirilmektedir. Dine giriş töreni yalnızca “Santero” adı verilen deneyimli rahipler aracılığıyla yapılabilmektedir. Harekete kabul töreninden yani üye olduktan sonra harekete ilişkin bilgiler grup üyeleriyle paylaşılmaktadır. Bu noktada adaylara ya da yeni üyelere iki yol sunulmaktadır. Söz konusu bilgiler, üyeye bir öğretmen ya da lider tarafından öğretilbildiği gibi adayların lider tarafından yapılan işleri gözlemlemesi yoluyla ya da ayin ve törenlere bizzat dahil olması şeklinde de öğrenilebilmektedir. Her iki yaklaşımda da adaylar, grubun inanç ve uygulamalarını öğrenme noktasında istekli davranmaya teşvik edilmektedir (Gonzalez, 2004: 164).

ChungBin Park (1891-1943) tarafından Kore’de kurulan ve oradaki en büyük YDH’lerden sayılan *Wonbulgo* diğer adıyla *Won Budizmi* de üyelerin gruba dahil edilmesi için özel bir törene ve hazırlık sürecine yer veren hareketlerdendir. Dine giriş törenlerinin uygulanmasında hareketin tapınaklarının bulunduğu bölgelere göre kısmi farklılıklar bulunmaktadır. “Gangnom” adı verilen şubelerde adaylar, harekete kabul edilmeden önce bir eğitime tabi tutulmaktadır. Bu eğitim 12 hafta sürmekte, eğitimini tamamlayan adayın talebi doğrultusunda gruba kaydı oluşturulmakta ve adaya, harekete üyeliğini tasdik eden bir kimlik takdim edilmektedir. Bazı tapınaklarda ise hazırlık eğitimi verilmeden adayın talebi doğrultusunda belirlenen bir zamanda dine giriş töreni yapılmaktadır. Kısaca 12 haftalık eğitim sürecinin eğitimi verecek kişiye, şartlara ve adayın durumuna bağlı olarak değişebildiği ve dine giriş töreninin buna göre icra edildiği söylenebilir (Aytop, 2019: 64).

XV. yüzyılda ortaya çıkan ve Afrika’nın geleneksel inançları ile Hıristiyanlığın bir sentezi olan *Vudu* ya da *Vodou* hareketinde de dine giriş ritüeli ve hazırlık eğitimine rastlanmaktadır. Hareketin Haiti’deki yapılanmasında dine giriş için kişinin 4 aşamadan geçmesi öngörülmektedir. Bunlar; Baş Yıkama, Kanzo, Kouche ve Anson’dur. Ritüellerin ilki olan “Baş Yıkama”da kişinin benliğine ve bilincine eşdeğer sayılan kafada bulunan ruhları yatıştırması amaçlanır. Nitekim bu ruhlardan birisinin rahatsız olması halinde, kişinin birtakım güçlere erişiminin kaybolduğuna inanılır. Bu yüzden baş yıkama ritüeli onlar için ayrı bir önem taşır. İkinci aşama ateş ritüeli olan “Kanzo”dur. Adaylar bu aşamada bir tür ateş denemesinden geçirilmek için tapınaktaki odalarından kısa bir süreliğine çıkartılır. Kanzo’nun asıl amacı acıyı güce dönüştürmektir. Burada özel olarak tasarlanmış ateşlerin içine küçük kilden yapılmış kaplar yerleştirilerek işe başlanır. Bu kapların içerisinde pişmiş

halde sıcak bulunan köfteler adayın sol avucuna ve sol ayağına koyulur. Kanzo'nun sonuna geldiğinde adaya "bir daha asla sıcak deme; bunun yerine güçlü de" sözü söylenerek adayın bundan ders çıkarması beklenir. Üçüncü aşama "Kouche"de adaylar, hem kendilerine ait olan özel koruyucu ruhlar ile bağlarını kuvvetlendirir hem de bu ruhun gücünü kendi karakterlerinin bir boyutu olarak tanımaya çalışırlar. Dine giriş ritüelinin son aşamasını ise kutsal çingirak anlamına gelen "Anson" oluşturmaktadır. Kişinin şifa işlerinde çalışması için Anson'u elde etmesi gerekmektedir. Söz konusu süreç ve ritüeller için ciddi miktarda paraların ve vergilerin ödendiği ifade edilmektedir (Aras, 2020: 582; Brown, 1991: 351). Vudu hareketine girmek için herhangi bir yaş sınırlaması bulunmamaktadır. Dine giriş için öngörülen ya da tayin edilen bir zamanlama da söz konusu değildir. Aday, tören için gerekli birtakım aksesuarları alacak kadar parayı sağladığı takdirde tören icra edilebilmektedir. Şartları sağlayan adayların aynı zamanda dine giriş töreni esnasında icra edilecek şarkı ve dansları da törenden önce öğrenmeleri gerekmektedir. Bu törenin kişiyi kötü ruhların saldırılarına ve maruz kalınabilecek diğer her türlü zarara karşı muhafaza ettiğine inanılmaktadır (Jean, 2004: 41).

Öngörülen bir eğitim süreci sonucunda üye kabul eden YDH'lerden birisi de 1959'da Tokyo'da kurulan *Sukyo Mahikari*'dir. İlahi ışığın transferi amacıyla yapılan "okiyome", hareketin en önemli uygulamalarının başında gelmektedir. Okiyome uygulaması Sukyo Mahikari merkezlerinde ve uygulamak isteyen herkese açık bir şekilde yerine getirilmektedir. Uygulama esnasında, gerçek ışığı alan ve veren kişi birbirlerine dönük ve dizleri arasında birkaç santim boşluk kalacak şekilde oturur. Uygulama, ışığı verecek olan kişinin elini ışığı alacak kişinin önünde kaldırması ve hareket ettirmesi şeklinde tatbik ettirilmektedir (Wilkinson, 2018: 184). Bir dizi alkış ve dua ile başlayan ritüel birkaç dakika sürmektedir. Benzerine bir başka Japon YDH'i olan *Sekai Kyusei Kyo jōrei* adıyla rastlanılan (Şenavucu, 2020: 469) bu uygulamada gerçek ışığı verme ya da aktarma süreci üç günlük eğitim veya seminerlerde öğretilmektedir. Eğitim sürecinde hem Sukyo Mahikari hareketine hem de okiyome uygulamasına yönelik teorik ve pratik bilgiler sunulmaktadır. Bu dersler hareket tarafından ayda bir düzenlenmektedir. Eğitimi sona eren bireylere bir çeşit muska takdim edilmektedir. "Omita" adlı bu muska aynı zamanda bireyin artık grubun üyesi olduğunun da bir işareti olarak kabul edilmekte ve üyelere bu muskayı daima üzerlerinde taşımaları istenmektedir (Battal, 2020: 498-499; Wilkinson, 2018: 185).

1920’de Brezilya’nın Rio de Janeiro kentinde kurulmuş olan ve sentretik bir yapı arz eden *Umbanda* da dine giriş için bir hazırlık süreci öngören hareketlerdendir. Aday, üyeliğe kabul edilme töreninden önce çocuk kadar masum ve cahil kabul edilmektedir. Düzenlenen tören öncesi adayların nasıl hareket etmeleri gerektiği, ritüelleri ve dansları öğrenmeleri hareket açısından önem taşımaktadır. Tören sırasında Orişa, adayın vücuduna iyice yerleştirilerek başlanılır. Orişa’nın yerleştirilmesiyle beraber böylece insanda bulunan eksiklik de tamamlanmış olacaktır. Kişi, birinci inisiyasyon töreninin üzerinden yedi yıl geçtikten sonra artık Orişa’ları ne şekilde elde edileceklerini de öğrenmiş sayılmaktadır. Geçen yedi yılın ardından aday, üyeliğe kabul edilmektedir. Böylelikle aday, rahip ya da rahibe statüsüne de erişme imkânı elde etmektedir (Capone, 2010: 115-119). Afrika kültürünün günümüzde Amerika’da yaşayan örneklerinden *Candomble* hareketinde de benzer şekilde canlı törenleriyle dikkatleri çeken dine giriş ritüelleri söz konusudur. *Candomble*’de adaylık süresi 3 aydan 1 yıla kadar değişebilmektedir. Bu süre boyunca adaylar ibadet evlerinde yaşarlar ve kafanın tıraş edilmesi, kurban edilen hayvanların kanıyla kutsanma, kutsal yiyeceklerden yeme ve kafanın kaynatılmış şifalı bitkilerle yıkanması gibi ritüeller de dahil uzun bir sürece girerler. Son olarak oldukça detaylı işlenmiş bir kostümün içinde yeni aday, büyük bir kutlamayla topluluğun önüne çıkarılmakta ve süreç yürütülmektedir (Aras, 2020: 115).

2. YENİ DİNİ HAREKETLERE GİRİŞ/KATILIM RİTÜEL VE UYGULAMALARI

Hazırlık süreci öngören hareketlerde sürecin sonunda diğer çoğu harekette ise adayların gruba katılımı esnasında birtakım törenlerin düzenlendiği ve çeşitli ritüel ve uygulamalara imza atıldığı görülmektedir. Giriş’te de ifade etmeye çalıştığımız üzere, YDH’lerin bir bölümü, içinden koştukları ya da etkilendikleri dinsel geleneğin bazı uygulamalarını aynen ya da birtakım değişikliklerle devam ettirmektedir. Bu bağlamda özellikle Hıristiyanlık içinde ortaya çıkan çoğu YDH ile Hıristiyanlık dışı bazı oluşumların gruba katılım için vaftiz uygulamasını şart koştukları, diğer YDH’lerde ise farklı uygulamaların icra edildiği anlaşılmaktadır. Söz konusu ritüel ve uygulamaları farklı örnekler üzerinden gözler önüne sermek istiyoruz.

2.1. Vaftize Yer Veren Hareketler ve Vaftiz Uygulamaları

“Vaftiz” denildiğinde akıllara Hıristiyanlık gelmektedir. İcrasında mezhepler arasında farklılıklar bulunmakla birlikte vaftiz, Hıristiyanlıkta dine girişin bir sembolü olarak uygulanmaktadır. YDH’lerin bazısında da bu uygulamaya yer verilmekte ve dine girişin bir sembolü olarak harekete üye olacak adaylardan vaftiz edilmeleri istenmektedir. Her ne kadar vaftizin uygulaması noktasında tıpkı Hıristiyan mezheplerinde olduğu gibi, YDH’ler arasında da birtakım farklılıklar bulunmakla birlikte genel itibariyle Hıristiyanlıktaki uygulamaların benimsendiği ve devam ettirildiği söylenebilir. Gruba katılımda vaftiz uygulamasına yer veren önemli hareketler arasında Satanizm, Yehova’nın Şahitleri, Mormonlar, Yedinci Gün Adventistleri, Johane Masowe’un Apostolik Kilisesi, Mungiki, Sevgi Ailesi ve Kutsal Mans Düzeni gibi gruplardan söz edilebilir. Bu noktada konunun daha iyi anlaşılması ve karşılaştırma imkânı vermesi açısından önce kısaca vaftiz uygulaması hakkında bilgi verecek, ardından yukarıda isimleri zikredilen grupların vaftiz ve uygulanması konusundaki yaklaşımlarını ortaya koymaya çalışacağız.

Grekçe bir kökene dayanan *vaftiz*, “baptein” ya da “baptizein” kelimelerinden gelmiş olup, “dalmak, daldırmak veya yıkamak” gibi anlamlara gelmektedir (Meslin, 2005: 779). Vaftizin ana unsuru olan su, hayat verici ve arındırıcı özelliği sebebiyle hemen hemen her din ve kültürde karşımıza çıkmaktadır (Eliade, 2005: 225; Erbaş, 2004: 258; Sayım, 1996: 129). Bununla birlikte “vaftiz”, bir terim ve ritüel olarak Hıristiyanlığa özgüdür. İlk dönem kilise babalarından Tertullian’ın “boyamak, renklendirmek, yıkamak ve ıslatmak” anlamındaki Latince ‘tingo’ kelimesini vaftizin karşılığı olarak kullandığı ifade edilmektedir (Yılmaz, 2015: 121-122). Terim anlamı itibariyle vaftiz, Hıristiyanlıkta dine girmek, asli günahtan arınmak ve kutsal hayat tarzına erişmek amacıyla ve belli usullere riayet etmek suretiyle su ile yerine getirilen bir sakrament (ayin)’dir (Erdem, 1995: 133). Hıristiyanlıkta yer alan diğer sakramentlere geçilmesi için vaftizin yerine getirilmesi gerekmekte (Erbaş, 1998: 125) ve geriye kalan sakramentlerin işlevsel olması da vaftize bağlı kılınmaktadır (Eroğlu, 2018b: 166).

Vaftiz, suya dalma, daldırma ya da serpmeye yolu ile gerçekleştirilmektedir. Vaftizin geçerliliği, ne onu gerçekleştirene ne de vaftiz edilen kişinin karakterine bağlı kılınmakta,

bilakis vaftiz Mesih'e inanmış olan tüm insanlar için Tanrı'nın kurtuluş vaadinin bir işareti olarak görülmektedir. Bu açıdan vaftiz Tanrı'nın bir vaadi olarak görüldüğünden dolayı, bir kişiye birden fazla verilmemesi gerekmekte ve onun geçerliliği Tanrı'nın karakterinin güvenilirliğine dayandırılmaktadır (Sproul, 1992: 225-226). Günahları silici özelliği bulunduğu inanan vaftiz uygulaması, din adamları aracılığıyla yerine getirilmektedir. Fakat din adamının bulunmadığı zamanda herhangi bir kişi de bunu yapabilmekte, dahası henüz vaftiz edilmemiş bireyler bile vaftizi icra edebilmektedirler. Burada asıl önemli olan ve altı çizilmesi gereken husus, vaftizin Baba, Oğul ve Kutsal Ruh adına uygulanmasıdır (Eroğlu, 2018a: 454). Vaftizin kimlere uygulanacağı hususunda Hıristiyan mezhepleri arasında birtakım ihtilaflar bulunmaktadır. Bu ihtilaflar bebek vaftizi konusunda yoğunlaşmış gözükmektedir (Sproul, 1992: 227; Temiztürk, 2020: 30).

Dine giriş ritüeli olarak vaftiz uygulamasına yer veren YDH'lerden biri *Satanizm*'dir. Tarihsel süreç içerisinde pek çok Satanist grup ortaya çıkmıştır. Bunların en önemlilerinin başında Geleneksel Satanizm ve özellikle de günümüz Satanist anlayışını temsil eden Modern Satanizm yer almaktadır. Modern Satanizm, Anton Szandor LaVey (1930-1997) tarafından 1960'lı yıllarda ABD'de kurulmuştur. Satanizm'e üye olan pek çok kişi tarafından, gruba mensubiyetlerini resmileştirmek ve bunu kutlamak amacıyla, gelen ısrarlar sonucu birisi çocuklar diğeri de yetişkinler olmak üzere iki farklı vaftiz töreni düzenlenmesine karar verilmiştir. "Black Mass" ayininde olduğu gibi, Satanizm'deki vaftiz anlayışı da Hıristiyanlıktan alınan bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır (Güç, 2004: 182). Satanizm'de resmi olarak ilk vaftiz töreni, Anton Szandor La Vey'in kızı Zeena ile hayata geçirilmiştir. Kendisi ile birlikte uygulamaya konulan vaftiz anlayışını Zeena, babası LaVey tarafından yazılmış olan *The Satanic Witch* (Şeytani Cadı) isimli kitabın giriş bölümünde açıklamış ve bu vaftizin Hıristiyanlıktaki vaftiz anlayışının ters çevrilmiş şekli olduğunu ifade etmiştir (LaVey, 2003: 1).

Satanizm'de çocuklar için icra edilen vaftiz töreni, yetişkinlerinkinden daha farklıdır. Çocukların vaftizi için dört yaşından küçük olma şartı konulmuştur. Vaftiz her ne kadar Hıristiyanlıktan alınmış bir uygulama olsa da çocuklar için yapılan vaftiz, Hıristiyanların vaftiz anlayışının taşıdığı manayı barındırmamaktadır. Satanizm'de çocuk vaftizi daha ziyade, çocuğun mucizevi yaratılışına, ikiyüzlülükten kurtuluşuna, onun engellenemeyen

gelişme kapasitesine saygı için yapılmakta ve bu anlamıyla Hıristiyanlıktaki asli gūnahtan arınma ve bireyi mevcut inanca baēlı kılan hayata hazır hale getirme gibi anlamları içermemektedir (Gūç, 2004: 186). Yetişkin bireylerin vaftiz töreni, papaz ya da onun yerine vaftiz edebilecek görevli kişinin nezaretinde gerçekleştirilmekte, törene vaftiz olacak kişi ve görevlilerin yanı sıra isteēe baēlı olarak davet edilen topluluk katılabilmektedir. Vaftiz için gerekli hazırlıklar tamamlandıktan sonra adayın vaftiz edileceēi odaya girmesiyle birlikte daha önce hazır bulunan toprak, deniz suyu gibi malzemeler uygun yere yerleştirilerek müzik çalınır. Papaz ya da onun yerine vaftiz törenini yönetecek kişinin odaya girmesiyle katılımcılar kendileri için tahsis edilen yerlerine geçerler. Ardından aday, papazın önüne gelerek diz çöker ve papaz ona *The Satanic Bible* (Şeytan'ın İncili)'dan pasajlar okur. Pasajların okunmasının ardından papaz, adayı kılıç ile kutsar, selamlama ile ritüel sona erer (Szandor, 1989: 203-208). Hem yetişkinler hem de çocuklar için yapılan törende keçi kafası sureti bulunan Baphomet sembolü bir muska, vaftiz edilen kişilere takılmaktadır (Gūç, 2020: 452).

Satanizm'de çocuklar ve yetişkinler için ayrı ayrı olmak üzere iki farklı vaftiz töreni yapılmasının amacı; çocuklar için, artık demode haline gelmiş olan yerleşik dini uygulamalardan sıyrılıp gerçek benliğine ulaşmasına yardımcı ve bundan hoşnut olmasını sağlamak; yetişkinlerde ise artık zamanını tamamlamış olan öğretileri reddedişin ve Satanizm'e olan sadakatin kutlanması şeklinde ortaya konulmaktadır. Satanizm'de dine giriş töreni olarak düzenlenen ve uygulanan vaftiz, hem bireyin baēlı bulunduğu dini inançları toptan bir reddetme hem de artık Şeytan'ın Kilisesi'ne baēlı olduğunu kabul ve resmileştirme töreni olarak görülmektedir (Gūç, 2004: 186-187).

Yehova'nın Şahitleri, XIX. yüzyılın ikinci yarısında Amerika'da ortaya çıkmış bir hareket olup dine girişin sembolü olarak vaftiz uygulamasına yer veren YDH'lerden birisidir. Yehova'nın Şahitleri'ne göre, vaftiz uygulaması, kökü İncil'e dayanan sahih bir ayin niteliēi taşımaktadır (Köse, 2019: 40). İsa'nın hayatıyla ve Kutsal Ruh'la yeni bir hayata girme anlamı taşıyan vaftizin Baba, Oēul ve Kutsal Ruh adına uygulanması gerekli görülmüştür. Bu anlayış doğrutusunda Yehova'nın Şahitleri, kutsal kitaplarında ısrarla vurguladıkları şekilde dua eşliğinde suya girerek vaftiz olmaktadır (Tanyu, 2006: 40). Hıristiyanlıkta uygulandıēının aksine burada vaftizin papaz gözetiminde yapılması zorunluluēu yoktur. Zira

adayın yanında bir gözetici ve bir şahidin bulunması yeterli görülmektedir. Vaftiz töreni sona eren adaya, vaftizini onaylayan imzalı bir belge de sunulmaktadır (Kayadibi, 1992: 86). Hareketin yıllık olarak gerçekleştirmiş olduğu toplu ibadet törenlerinde de adaylar vaftiz edilmektedir (Günay, 2011: 176). Kaynaklarda Yehova'nın Şahitleri hareketinin vaftiz törenlerine katılan insan sayısına ilişkin bazı bilgilere yer verilmektedir. Türkiye Dinler Tarihi geleneğinin babası olarak nitelenen Hikmet Tanyu, konuya ilişkin çalışmasında hareketin 1968 Yıllık'ına atıfta bulunarak toplamda 74.981 kişinin vaftiz olduğu bilgisini paylaşmaktadır (Tanyu, 2006: 101).

Joseph Smith tarafından XIX. yüzyılda ABD'de kurulan *Mesih İsa'nın Son Gün Azizleri Kilisesi* ya da daha yaygın adıyla *Mormonlar* hareketinde de adayların harekete dahil ve kabul edilmelerini sağlayan birtakım ritüeller bulunmaktadır. Mormonlar da dine girişin sembolü olarak vaftizi tercih eden YDH'ler arasındadır. Vaftiz uygulaması, Mormon inancını benimsemek isteyenler için zorunlu bir ritüel olarak görülmektedir. Hareketin kutsal kitabı hüviyetindeki *The Book of Mormon* (Mormon Kitabı)'da kişinin ancak vaftiz edilmek suretiyle kurtuluşa ereceği ve din değiştirenlerin de ancak vaftiz edilmek koşuluyla günahlarının bağışlanacağı veya affedileceği ileri sürülmektedir (*Mormon Kitabı*, 2. Nefi 9: 23-24). Dolayısıyla vaftiz edilmeyen kişilerin ise bağışlanmayacağına inanılmaktadır (Jakson, 2008: 145; Battal, 2018b: 278).

Mormonlar, Hıristiyanlıktaki anlayışın aksine vaftizi, asli günahtan kurtulmak için değil, kişinin özgür iradesiyle yapmış olduğu kötü fiiller sebebiyle temizlenmenin bir ifadesi olarak yorumlamaktadırlar (Işık, 2006: 189-190). Bu anlayış doğrultusunda Mormonlar, çocuk vaftizini eleştirmekte, dahası henüz günaha sahip olmayan çocukların da vaftiz edilmesini Tanrı ile alay etmek şeklinde değerlendirmektedir (*Mormon Kitabı*, Moroni 8: 5-25). Bu düşünceye sahip insanların yaklaşımları eleştirilmekte ve kişilerin söz konusu düşünce ile ölmeleri halinde cehenneme gideceklerine ve dolayısıyla da acı çekeceklerine vurgu yapılmaktadır (*Mormon Kitabı*, Moroni, 8: 21). Bu doğrultuda Mormonlar, çocukların sekiz yaşına ulaştıkları zaman vaftiz edilmeleri gerektiğini savunmuşlardır (Köse, 2019: 97).

Mormon Kitabı'nda, vaftizin nasıl yapılması gerektiği ve vaftiz esnasında söylenmesi gereken sözler açıklanmıştır. Kısaca belirtmek gerekirse vaftiz işlemi, vaftiz etme yetkisi

bulunan kişi ve adayın suya girmesi ile başlar. Yetkili kişi adaya ismi ile seslenerek “Baba, Oğul ve Kutsal Ruh adına vaftiz ediyorum” diye söyler ve adayın tüm bedenini suya sokup tekrar çıkartması ile vaftiz gerçekleşir (*Mormon Kitabı*, 3. Nefi 11:22-38). Böylece kişi Kutsal Ruh’u kazanmış olmaktadır (*Mormon Kitabı*, 2. Nefi: 10-12). Mormonlar da vaftiz ile ilgili dikkat çeken bir husus da ölen kişiler adına yapılan vaftiz törenidir. Mormon inancını benimsemeyen yani hakikate eremeyen öldüğüne inanılan kişiler adına, ölen kişinin yakını tarafından vekaleten bir vaftiz töreni düzenlenmektedir. Söz konusu tören Mormon tapınaklarında yerine getirilmektedir (Jakson, 2008: 146). Bu anlayış doğrultusunda Mormonlar, hem ölen yakınları hem de dünyaya yeni gelen üyeleri takip edebilmek amacıyla bir soy ağacı da oluşturmuşlardır.¹

XIX. yüzyılın ikinci yarısında Amerika’da kurulmuş olan *Yedinci Gün Adventistleri* hareketi de vaftiz uygulamasını dine girişin bir sembolü olarak kullanan YDH’lerin başında gelmektedir. Fundamentalist Hıristiyan grupları içerisinde yer alan Yedinci Gün Adventistleri, İsa Mesih döneminde ve ilk dönem Hıristiyan grupları içerisinde yer alan bir uygulama olmadığı ve vaftiz için kişinin neden vaftiz edilmesi gerektiğinin bilincinde olması gerektiği gibi çeşitli gerekçelerle çocuk vaftizini reddetmektedir (Özkan, 2002a; Özkan, 2002b: 215). Bundan dolayı vaftiz ritüeli yetişkin bireyler için öngörülmektedir. Vaftiz işlemi üyenin bütün bedeninin vaftiz suyuna daldırılması şeklinde gerçekleştirilmektedir (Köse, 2019: 52). Vaftiz töreni esnasında adaya grup hakkında bilgiler verilmekte ve öngörülen kurallara sadakat göstereceğini ikrar etmesi istenmektedir (Mutallimova, 2020: 605). Hareket, hem ilk defa üye olacakların vaftizini gerçekleştirmekte hem de diğer kiliselerden gelen kişileri vaftiz etmek suretiyle bünyesine kazandırmaktadır. Kadın ve erkekler ayrı ayrı vaftiz edilmektedir (Özkan, 2002b: 2015-216).

Johane Masowe (1914-1973) tarafından kurulmuş Afrika kökenli bir hareket olan *Johane Masowe’un Apostolik Kilisesi* de dine giriş ritüeli olarak vaftiz uygulamasına yer veren gruplardandır. Söz konusu oluşumda vaftizin uygulanma biçimi çok farklılık arz etmemekle birlikte vaftizin anlamına yönelik düşünceler dikkat çekmektedir. Hareketin öğretisine göre, yeryüzünde bulunan suların hiçbirisi insanların günahlarını temizler nitelikte değildir.

¹ <https://www.familysearch.org/en/>, Erişim: 6 Şubat 2021.

Küçük ve büyük günahlardan kaçınılması gerektiğinin altını çizen harekete göre vaftiz edilen bir birey bu işlemden sonra günah sayılan bir eylemde bulunursa cehenneme gideceğini bilmesi gerekir. Böylece adayların her yaptıkları eylemde ihtiyatlı davranmaları gerektiğinin altı önemle çizilmektedir (Toptaş, 2020: 275).

Kuruluş tarihinde ihtilaflar olmakla birlikte Ndura Wauringe ve Maina Njenga tarafından kurulan ve Kenya hükümetinin yasa dışı olarak tanımladığı *Mungiki* ya da diğer ismiyle *Muingiki* hareketinde de dine giriş ritüeli bağlamında vaftiz ve yemin törenine yer verilmektedir. Üyelerin vaftiz edilmeden önce harekete dair yükümlülükler içeren bir çeşit yemin etmesi gerekmektedir. Buna göre yemin ile birlikte ileride adayın aleyhine dair gerçekleştirilecek olan eylemleri adaylar kabul etmekle yükümlü tutulmaktadır. Herhangi bir bilgiyi dışarıya aktarmama hususunda üyelerin ölümü bile göze almaları da istenmektedir (Rasmussen, 2018: 130). Bedenin tamamen özgürleştirilmesini sağlayan vaftiz, suya tamamen daldırma yoluyla gerçekleştirilmektedir. Vaftizin ayrıca bireyi önceki geleneksel inançlarının her türlü kirliliğinden de arındırdığına inanılmaktadır (Güneş, 2020: 364). Kenya güvenlik güçleri, bu tür hareketlere katılımın önüne geçmeye çalışmakta ve katılımcıları ileride gerçekleşecek olan değişimin ajanları olarak niteleyerek engellemeye çalışmaktadır (Rasmussen, 2018: 121-122).

Paul Erdmann tarafından 1968’de Seattle’de oluşturulan *Sevgi Ailesi* hareketinde de dine girişin bir ifadesi olarak vaftiz uygulamasına yer verilmektedir. Üyeler için gerçekleştirilen vaftiz töreniyle birlikte altı aylık bir arınma dönemi başlar. Bu arınma ile birlikte adaylar tüm dünyevi alışkanlıklarından, istek ve arzularından vazgeçmektedir. Bu gönüllü vazgeçiş aynı zamanda üyelerin sahip oldukları maddi değeri olan araba ve mücevherleri de kapsamaktadır. Üyelerin, değerli eşyalarını kendi rızaları ile verdikleri tasdik etmek amacıyla üyelere bir belge de imzalatılmaktadır. Böylece üye artık istese de mallarını hukuki açıdan geri alamamaktadır (LeWarne, 2009: 36) Üyeler, vaftiz edildikten sonra onlara İncil’den yeni isimler verilmekte ve soyadı olarak da “İsrail” kelimesi kullanılmaktadır. Doğuştan gelen isimlerini değiştirerek üyelerin yeni birer isim almaları geçmiş yaşantı ile bağların bütünüyle kopartılışı ve yeni bir hayata başlanılmasını sembolize etmektedir (Turan, 2020: 474; LeWarne, 2009: 81).

Earl Wilbur Blington (1904-1974) tarafından 1960'lı yıllarda Amerika'da kurulan ve eklektik bir yapıya sahip olan *Kutsal Mans Düzeni* hareketinde de vaftiz uygulamasına rastlanmaktadır. Hareketin öğretisine göre vaftiz, evrensel dine giriş yolundaki temel adımlardan birisi olarak kabul edilmektedir. Vaftiz edilecek adayın öncelikle Kozmik Mesih önderliğinde ruhsal yenilenmek için bağlılığını ifade etmesi istenmektedir. Bu bağlılığın ise herhangi bir mezhep ya da kiliseye değil, yalnızca Mesih'in adına olması gerekmektedir. Bu ayinin aynı zamanda kişinin günahlarını da arındırdığına inanılmaktadır. Vaftiz edilecek aday, kutsal yağ ile yağlanır ve adaya birtakım telkinlerde bulunulur. Vaftiz töreni sona erdikten sonra adaya kendisini Mesih'e adayıp adamadığı sorulur. Adaydan olumlu cevap gelmesi üzerine rahip, parmaklarını kutsal yağa batırarak adayın başında bulunan taç üzerine haç şekli çizerek adayın ruhu için dua eder (Lucas, 1995: 55-56). Vaftiz uygulaması temelde bu şekilde yerine getirilmekle birlikte hareketin kurucusu Blington'un 1974'te ölümü sonrasında vaftiz gibi birtakım uygulamalarda reforma gidildiği ifade edilmektedir (Turgut, 2020: 313).

2.2. Vaftiz Dışındaki Ritüel ve Uygulamalar

Yeni dini hareketler incelendiğinde Aum Shinrikyo, Rajneesh, Yiguandao, İsis Kardeşliği, Cheondogyo, Gizli Tapınağın Mimarları ve Ciji Gongde Hui gibi bazı oluşumlarda gruba katılım için farklı birtakım ritüel ve uygulamaların icra edildiği görülmektedir. Söz konusu hareketlerin uygulamalarına dair temel noktalar şu şekildedir:

Shoko Asahara tarafından 1984 yılında temelleri atılan ve 1987 yılında günümüzdeki adını alan *Aum Shinrikyo* (Yüce Gerçek) 1995 yılında Tokyo'da gerçekleştirdiği sarin gazı saldırısı ile adından söz ettiren bir oluşumdur. Aum Shinrikyo, öğretileri arasında dine giriş ritüeline yer veren ve bu uygulama vaftizden ayrılan grupların başında zikredilebilir. Aslında Aum Shinrikyo hareketinde dine giriş için yerine getirilen tek bir ritüelden ziyade çeşitli uygulamalardan söz etmek mümkündür. Asahara'nın yıkanmış olduğu banyo suyu ve eşsiz bir DNA örneği bulunduğu inanıldığı için kanını ihtiva eden bir sıvıyı içmek ve "shaktipat" bu uygulamalar arasında zikredilebilir (Battal, 2018a: 105-110; Reader, 2011: 31). İlk uygulama, harekete üye olacak kişinin eşsiz bir DNA örneğine sahip olduğu ileri sürülen ve Asahara'nın kanı olduğu bilinen kandan içmesi şeklinde gerçekleştirilmektedir.

Hareketin üyeleri, Asahara'nın kanının bir üniversite laboratuvarında incelemeye tabi tutulduğuna ve bunun sonucunda eşsiz bir DNA barındırdığına inandırılmıştır. Bu inanç doğrultusunda harekete üye olmak isteyen kişi, söz konusu kandan içmek suretiyle manevi açıdan gelişip olgunlaşacağını düşünmektedir. Asahara'nın kanından içebilmek için insanların büyük meblağlar ödedikleri belirtilmektedir (Reader, 2011: 33). Aum Shinrikyo hareketinde karşımıza çıkan bir diğer dine giriş ritüeli, "shaktipat" adı verilen uygulamadır. Harekete katılacak kişinin alnına başparmağın dokundurulması ve bazı sözlerin söylenmesi ile gerçekleştirilen törende adaya güç ve enerji aktarımında bulunduğu inanılmaktadır (Battal, 2020: 80; Erica, 2018: 199).

Rajneesh ya da diğer bilinen adıyla *Osho* hareketi de dine girişte farklı bir uygulamaya imza atan hareketler arasında yer almaktadır. Rajneesh hareketinde, gruba dahil olanlara Sanskritçe'de dünyayı reddeden kişi manasına gelen "Sanyasin" ismi verilmektedir. Sannyasinler daha çok ev içerisinde ve dışarıda giydikleri kırmızı ya da turuncu renkli kıyafetleri ile bilinmektedirler. Rajneesh hareketinde üyeliğe kabul için düzenlenen törende adaya ahşap boncuklardan oluşan ve ucunda Rajneesh'in resmini barındıran bir madalyon içeren tesbih (mala) takdim edilmektedir. Madalyonun adaya sunulmasıyla birlikte hareketin lideri Rajneesh, üyeliğe kabul edilecek adayın alnına başparmağı ile bastırır. Bunun adayın üçüncü gözünün açılmasına ve kozmik enerji geçişini sağladığına inanılır. Tören bittikten sonra adaya imzalı bir belge de verilmektedir. Bu, aynı zamanda adayın önceki yaşantısı ile bağını kesen ve ona yeni bir ad ile birlikte yeni bir kimlik kazandıran bir belge niteliğindedir. Tören esnasında adayın üçüncü gözünün açılmasını sağlayan deneyim, üye tarafından talep edilmesi sonucunda altı ay süreyle adaya tekrar sunulmaktadır (Enroth, 2010: 42-43; Aydın, 2010: 112).

Wong Jueyi (1832-1886?) tarafından kurulan Çin kökenli *Yiguandao* hareketinde inisiyasyon töreni eskiye nazaran günümüzde daha kolay bir şekilde yürütülmektedir. Aday dine giriş yoluyla Tao'yu elde etmekte ve daha sonra kendisini geliştirip dönüştürebilmektedir. Yiguandao'da üyeliğe kabul töreni esasen Budizm'de "üç mücevher" olarak ifade edilen Buda, Dharma ve Sangha'ya atıfla yapılan bir törendir. Yiguandao'daki üç hazine sırasıyla; kaşlar arasında bulunan nokta biçimindeki "gizemli geçişin" açığa çıkması, beş kelimededen oluşan gizli bir yemin mantrası ve son olarak da bir el sembolünden

oluşmaktadır. Bu üç hazine bir usta tarafından inisiye adayına izah edilir. Sonrasında belli bir ücret karşılığında adayın ismi bir kâğıda yazılır. Bu esnada adaydan erdem ve liyakat ücreti talep edilir. Ücret ödendikten sonra adayın ismi bulunan kâğıt yakılarak cennete gönderilir. Böylece aday hem Tao'yu elde etmiş olur hem de cennette kendisine yer açmış olur (Çelebi, 2020: 621). İnisiyasyonun kurtuluş için bir adım olduğu, fakat yeterli görülmediği belirtilmektedir; hareket açısından inisiyasyon, gruba katılmak için atılan ilk adımdır. Fakat adayın Yiguandao'yu daha iyi tanıması ve anlaması için Dharma seminerlerine de katılması gerekmektedir (Billioud, 2020: 39-40). Mormon hareketinde olduğu gibi, Yiguandao'da da ölen kişiler için gerçekleştirilen inisiyasyon törenleri mevcuttur. Fakat bunu gerçekleştirmek için birtakım şartların yerine getirilmesi istenmektedir. Buna göre ebeveynleri adına inisiyasyonda bulunmak isteyen kişinin; düzenli olarak faaliyetlere katılması, en az yirmi kişiyi inisiyasyon için gruba getirmesi ve bağış yapması gerekmektedir (Billioud, 2020: 66).

1976 yılında Olivia Robertson (1920-1994), Lawrence Durdin-Robertson (1920-1994) ve Pamela (1923-1987) isimli 3 kişi tarafından kurulan *İsis Kardeşliği*, inisiyasyon için bir dizi ritüelin bulunduğu bir YDH olarak karşımıza çıkmaktadır. Olivia Robertson tarafından geliştirilip 2000 yılında uygulamaya konulan dine giriş uygulaması, hareketin üç ayda bir yayımlanan *News* adlı dergisinde duyurulmuştur.² 4 sınıfa ayrılan ve içerisinde her sınıfta 3 tane olmak üzere 12 bölüm bulunan ritüellerin arasındaki geçişler adaya bağlı olarak aylar ya da yıllar içerisinde değişebilmektedir. Buradaki asıl amaç bireyin kendisini kişisel olarak ileriye taşıması ve bu bağlamda adaya ruhsal gelişimi boyunca takip edeceği bir yol haritası sunmaktır. Her sınıf içerisindeki adaylar eşittir ve eşit derece de haklara sahip görülür. İsis Kardeşliği'ne üye olmak için adaylardan maddi olarak bir karşılık istenmemekte ve bazı hareketlerde olduğu gibi gizlilik yemini de talep edilmemektedir (Fortacı, 2020: 269).

XIX. yüzyılın sonlarında Kore'de sosyo-dini bir hareket olarak ortaya çıkan *Cheondogyo*, inisiyasyon törenine rastladığımız bir diğer gruptur. Törenin unsurlarında Hıristiyanlık, Konfüçyanizm ve Şamanizm gibi inançların etkilerini görmek mümkündür. Hareketin dine giriş töreni "İpGyoShik" olarak isimlendirilmektedir. Bu harekette çocuklar ve yetişkinler

² <http://www.fellowshipofisis.com/notweb.html>, Erişim: 7 Şubat 2021.

için iki ayrı tören gerçekleştirilmektedir. Çocuklar, eğer aileleri de Cheondogyo hareketine üye ise sekiz yaşına eriştiklerinde düzenlenen tören ile gruba dahil edilmektedirler. Törenin uygulanışına baktığımızda öncelikle “cheongsu” olarak anılan temiz bir su, töreni yöneten kişi ile aday arasına yerleştirilir. Ardından kişinin ruhunu arındırarak Tanrı’ya yemin etmesi ve söz vermesi, “Jumun” adı verilen belgenin adaya sunulması, temiz suyun üyeler arasında paylaşılması, selam, Tanrı’ya dua ve kapanış ile tören sona ermektedir. Törenin ardından, “Ogwan” ismi verilen beş şart ve hareketin temel doktrini yeni üyeye anlatılır. Törenden sonra da üyeler yalnız bırakılmamakta 21 ila 49 gün arasında değişen sürede eğitimler sürdürülmektedir. Cheondogyo hareketi, üye olan kişileri kutsal kitap çalışmalarını ve dini konulardaki yükümlülüklerini yapmaları konusunda teşvik etmekte ve bu konunun altını ısrarla çizmektedir. Nitekim hareketin tüm kurallarına riayet eden adaylara 5 yıl sonra tekrar bir tören düzenlenmekte ve üyeye yeni bir takma ad verilmektedir (Aytöp, 2019: 39-41).

Paul Foster Case (1884-1954) tarafından Altın Şafak Hermetik Cemiyeti’nin Amerika’daki kolu olarak kurulan ve ezoterik bir yapıya sahip olan *Gizli Tapınağın Mimarları* (Builders of the Adytum, BOTA), dine giriş uygulaması bağlamında zikredilmesi gereken hareketler arasında yer almaktadır. Harekete üyelik, ezoterik hareketlerin çoğunda görülen yazışma kursu ile başlamaktadır. Hermetik psikolojiyi deneyimlemek adayların ilk görevi olarak görülmektedir. Buradaki amaç, üyelerin içsel güçlerini idrak etmeleri ve bu güzün aslında kendilerinde önceden de var olduğunu anlamaları şeklinde ortaya konulur. Daha sonra üyeler bir yıllarını Tarotu incelemek ile geçirmekte, grup içerisinde ilerledikçe farklı çalışma gruplarına da katılma imkânı elde edebilmektedirler. “Pronaos” adıyla bilinen çalışma grubu da bu gruplar arasında bulunmaktadır (Barrett, 2006: 86).

Tayvan’ın Hualian kentinde Zhegyan (d.1937) tarafından 1966 yılında kurulan *Ciji Gongde Hui* veya *Fojiao Ciji Gongde Hui* (Budist Merhamet, Bağış Fazilet) de gruba giriş için tören düzenleyen hareketler arasında örnek verilebilir. Ciji hareketi üyeliğe kabul törenini yılda iki kez olmak üzere büyük bir tören ile gerçekleştirmektedir. Törene hareketin kurucusu Zhengyan da bizzat katılmaktadır. Yaklaşık iki saat devam eden bu törende adaylar tören için hazırlanmış olan kıyafetlerini giyerler ve ellerinde bulunan lotus çiçeği şeklindeki mumlar ile törendeki yerlerini alırlar. Zhengyan’ın salona girmesi ile tören başlamış olur (Yao, 2018: 465). Tören ile birlikte her adaya resmi bir statü sağlayan kimlik kartı, lotus

çiçeği biçimindeki mum, hareketin uygulamalarını yerine getirmek amacıyla bir tesbih ve toplam değeri on Tayvan doları eden üç madeni para bulunan kırmızı bir paket verilmektedir. Bu üç madeni para, Mahayana Budizmi'nde bulunan üç klasiği temsil etmektedir. Bunlar; kişilerin hayatlarını düzenlemenin yanı sıra, adayların kurtuluşa erişmelerine olanak sağlayan kurallara itaat (jie), kararlılık (ding), ve bilgelik (hui)'dir (Özkan, 2020: 128). Ciji hareketi tarafından üyelere verilmiş olan kimlik kartı ayrı bir önem arz etmektedir. Hareketten ayrılmaları durumunda üyelere bu kimlik kartlarını Zhengya'a teslim etmeleri istenmekte ve hatta kişinin harekete dair olan sorumluluklarını yerine getirmemesi durumunda da karta el konulacağına dair adaylar bilgilendirilmektedir. Adaylara üyeliğe kabul edildikten sonra Budist adları da verilmektedir. Daha sonra adayların harekete maddi açıdan destek sağlamak için bağış yapmaları gerektiği ve yardımseverlik faaliyetlerinde bulunmaları söylenmektedir. Böylece adaylar, üyeliğe kabul edilerek misyonerlik faaliyetleri yapma, bağış toplama ve yardım faaliyetlerinde bulunma gibi birtakım sorumlulukların altına da girmektedir (Yao, 2018: 466).

SONUÇ

Her dinsel gelenekte olduğu gibi, yeni dini hareketler olarak nitelenen oluşumların büyük çoğunluğunda insanların gruba kabulü amacıyla icra edilen çeşitli ritüeller ve bu doğrultuda ortaya çıkan kabuller dikkatleri çekmektedir ve hatta bazı hareketlerde bu doğrultudaki inanç ve uygulamalara oldukça önem atfedilmektedir. YDH'lere üyelik süreci ve düzenlenen törenlere dair şu genel tespitlerde bulunmak mümkündür:

i) Wonbulgyo ve Azizlerin Yolu gibi bazı hareketlerde, gruba kabul edilmeden önce verilen eğitim ve seminerler vasıtasıyla adaylara hareketin öğretileri, kuralları ve işleyişi aktarılmakta ve adapte olma süreci hızlandırılmaktadır. ii) Bireyler, harekete üye olarak eski yaşantılarından kalma her türlü kötülükten ve kirlilikten arındıklarına, yeni ve temiz bir hayata başladıklarına ve sahîh bir inanca dahil olarak bireysel açıdan kurtuluşu da garanti altına aldıklarına inanmakta ya da inandırılmaktadır. iii) Katılım sonrası süreçte çoğu harekette sosyal açıdan dikey bir hareketlilik göze çarpmaktadır. Böylece sadece hareketin bir üyesi olarak girilen grupta bireyler, bir rahip ya da rahibe konumuna da yükselebilmekte ve üyeler yeni bir kimlik kazanmaktadırlar. iv) Katılım ve üyelik için maddi imkanların

gerekli olduğu Aum Shinrikyo gibi bazı gruplarda adaylar bazen dine girişin şartlarını sağlamak amacıyla maddi ve manevi olarak ağır şartlar yerine getirmeleri istenmektedir. v) Mormonlar ve Yehova'nın şahitleri gibi bazı hareketler, dine giriş ritüellerini manevi bir anlam ve inanç doğrultusunda gerçekeşirken, Batı Budist Dostlar Birliği gibi bazı hareketlerin bunu sembolik olarak yerine getirdikleri anlaşılmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aras, A. (2020). “Vudu”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 580-583). İstanbul: Okur Akademi.
- Aras, A. (2020). “Candomble”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 114-116). İstanbul: Okur Akademi.
- Aydın, M. (2010). *Türkiye’ye Yönelik Batı Kökenli Cereyanlar*, İstanbul: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Aytop, N. N. (2019). *Modern Kore’deki Yeni Dini Hareketlerden Won Budizmi ve Cheondogyo* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Barker, E. (1999). “New Religious Movements: Their Incidence And Significance”, Bryan Wilson & Jamie Cresswell (eds.), *New Religious Movements: Challenge and Response* içinde (s. 5-31), New York: Routledge.
- Barrett, D. V. (2006). “Builders of The Adytum”, Peter B. Clarke (Ed.), *Encyclopedia of New Religious Movements* içinde (s. 86), London and New York: Routledge.
- Battal, E. (2018a). *Kıyametin Gölgesinde: Yeni Dini Hareketler ve Şiddet*, 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Battal, E. (2018b). “Yeni Dini Hareketlerde İbadet ve Ritüeller”, Süleyman Turan ve Faruk Sancar (Ed.), *Nedenleri ve Niçinleriyle Yeni Dini Hareketler* (s. 277-288), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Battal, E. (2020). “Sukyo Mahikari”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 497-500), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Battal, E. (2020). “Aum Shinrikyo”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 77-80), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Baumann, M. (2006). “Friends of The Western Buddhist Order”, Peter B. Clarke (Ed.), *Encyclopedia of New Religious Movements* içinde (s. 219-220), London and New York: Routledge.
- Billioud, S. (2020). *Reclaiming The Wilderness: Contemporary Dynamics of The Yiguandao*, America: Oxford University Press.

- Brown, K. McCarthy (1991). *Mama Lola. A Vodou Priestess in Brooklyn*, Berkeley: University of California Press.
- Capone, S. (2010). *Searching for Africa in Brazil: Power and Tradition in Candomble*, London: Duke University Press.
- Çelebi, N. (2020). “Yiguandao”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 619-621), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Eliade, M. (2005). *Dinler Tarihi: İnançlar ve İbadetlerin Morfolojisi* (Çev. Mustafa Ünal), Konya: Serhat Kitabevi.
- Enroth, R. (1998). *Tarikatlar ve Yeni Dinler* (Çev. Levent Kınran), İstanbul: Yeni Yaşam Yayınları.
- Erbaş, A. (1998). *Hıristiyan Ayinleri (Sakramentler)*, İstanbul: Nun Yayıncılık.
- Erbaş, A. (2004). “Muhtelif Dinlerde Su Motifi”, *Ekev Akademi Dergisi*, 8(20), 241-258.
- Erdem, M. (1995). “Hıristiyanlıktaki Vaftiz Anlayışı Üzerine Bir Araştırma”, *Ankara İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(1), 133-154.
- Erica, B. (2018). “Aum Shinrikyo”, Lukas Pokorny and Franz Winter (Ed.), *Handbook of East Asian New Religious* içinde (s. 193-210), Boston: Brill.
- Eroğlu, A. H. (2018a). “Hıristiyanlık”, Mustafa Alıcı ve Süleyman Turan (Ed.), *Dinler Tarihi* içinde (s. 425-478), İstanbul: Lisans Yayınları.
- Eroğlu, A. H. (2018b). “Hıristiyanlık”, Baki Adam (Ed.), *Dinler Tarihi* içinde (s. 135-196), Ankara: Grafiker Yayınları.
- Fortacı, T. (2020). “İsis Kardeşliği”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 267-270), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Gonzalez, W. M. (2004). *Santeria: The Religion, Faith, Rites, Magic*, America: Llewellyn Publications.
- Güç, A. (2004). *Satanizm: Şeytana Tapınmanın Yeni Adı*, Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Güç, A. (2020). “Satanizm”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 448-452), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.

- Günay, N. (2011). *Türkiye’de Yeniçağ İnançları*, 1. Baskı, Isparta: Manas Yayınevi.
- Güneş, A. (2020). “Mungiki”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 363-365), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Işık, R. (2006). “Mormonluk ve Mormon Kilisesi Üzerine Bir Araştırma”, *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5,(1): 189-190.
- Jakson, A. (2008). *Mormonism Explained What Latter-day Saints Teach and Practice*, Wheaton Illinois: Crossway Books.
- Jean, J. J. (2004). *God in The Haitian Voodoo Religion*, America: Dorrance Publishing Co.
- Kayadibi, F. (1992). “Yehova Şahitleri”, *Diyanet İlmi Dergi*, 28(2), 83-90.
- Kirman, M.A. (2014). “Yeni Dini Hareketler: Tanım ve Kapsam”, *Yeni Dini Hareketler* içinde, ed. Süleyman Turan - Faruk Sancar, İstanbul: Açılım Kitap.
- Köse, A. (2019). *Milenyum Tarikatları: Batı’da Yeni Dini Akımlar*, 6. Baskı, İstanbul: Timaş Yayınları.
- LaVey (2003). *The Satanic Witch*, USA.
- LeWarne, C. P. (2009). *Love Israel Family: Urban Commune, Rural Commune*, London: University of Washington Press.
- Lucas, P. C. (1995). *The Odyssey of A New Religion: The Holy Order of Mans from New Age to Orthodoxy*, America: India University Press.
- Meslin, M. (2005). “Baptism”, Lindsay Jones (Ed.), *Encyclopedia of Religions* içinde (s. 779-783), c. II., 2. Baskı, USA: Thomas Gale.
- Mormon Kitabı: İsa Mesih Hakkında Başka Bir Tanıklık, Almanya, 2019.
- Mutallimova, A. (2020). “Yedinci Gün Adventistleri”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 604-605), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Özkan, A. R. (2002a). “Amerikan Fundamentalizminin Dünü Bugünü”, *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 0(18), 33-47.
- Özkan, A. R. (2002b). *Fundamentalist Hristiyanlık: Yedinci Gün Adventizmi*, 1. Baskı, Ankara: Alperen Yayınları.

- Özkan, A. R. (2006). *Kiyamet Tarikatları*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık, 2006.
- Özkan, Cuma (2020). “Ciji Gongde Hui”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 127-129), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Rasmussen, J. (2018). “Sacrificial Temporality: The Kenyan Mungiki’s Ritualized Mobilization”, Steffen Jensen and Henrik Vigh (Ed.), *Ethnographies of Organized Violence and Militant Mobilization* içinde (s. 119-146), Copenhagen: Museum Tusulanum Press.
- Reader, I. (2011). *A Poisonous Coctail? Aum Shinrikyo’s Path to Violence*, Copenhagen: NIAS Press.
- Rijckenborgh, J. V. (2006). “Lectorium Rosicrucianum”, Peter B. Clarke (Ed.), *Encyclopedia of New Religious Movements* içinde (s. 338-339). London and New York: Routledge.
- Sayım, H. (1996). “Dinlerde Kozmogoni ve Yaratılış Açısından Suyun Yeri”, *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(9), 127-139.
- Sherbok, D. C. (2000). *Messiaanic Judaism*, London and New York: Continuum.
- Sproul, R. C. (1992). *Essential Truths of The Christian Faith*, America: Copyright.
- Szandor, A. (1989). *The Satanic Rituals*, USA.
- Şahin, N. (2020). “Altın Gül-Haç Okulu”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 50-51). 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Şenavcu, H. İ. (2020). “Byakko Shinko Kai”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 112-114). 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Tanyu, H. (2006). *Yehova Şahitleri*, 1. Baskı, Ankara: Elips Kitap Yayınları.
- Temiztürk, H. (2020). “Hıristiyanlıkta Bebek Vaftizin Meşruiyeti Üzerine Tartışmalar”, *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 24(1), 27-46.
- Turan, S. – Battal, E. (2020a). “Giriş: Yeni Dini Hareketler”, *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 11-16), ed. Süleyman Turan – Emine Battal, İstanbul: Okur Akademi.
- Turan, S. – Battal, E. (2020b). “Yeni Dini Hareketler”, *Dinler Tarihi* içinde (s. 507-538), İstanbul: Lisans Yayıncılık.

- Turan, Şeyma (2020). “Sevgi Ailesi”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 473-475), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Turgut, R. (2020). “Kutsal Mans Düzeni”, Süleyman Turan ve Emine Battal (Ed.), *Yeni Dini Hareketler Ansiklopedisi* içinde (s. 312-314), 1. Baskı, İstanbul: Okur Akademi.
- Wilkinson, G. (2018). “Sukyo Mahikari”, Lukas Pokorny and Franz Winter (Ed.), *Handbook of East Asian New Religious* (s. 176-192), Boston: Brill.
- Williams, R. (2019). *Brady An Introduction to Swaminarayan Hinduism*, 3. Baskı, America: Cambridge University Press.
- Yao, Y. (2018). “Fojiao Ciji Gongde Hui”, Lukas Pokorny and Franz Winter (Ed.), *Handbook of East Asian New Religious* içinde (s. 451-468), Boston: Brill, 2018.
- Yılmaz, N. (2015). “Tertullian’ın Vaftiz Anlayışı”, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(31), 121-140.

COPRAS YÖNTEMİYLE FİNANSAL PERFORMANS ÖLÇÜMÜ - PERAKENDE TİCARET FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Fatih CEYHAN*

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

ismailc@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4314-7374

Özden KARAPOLAT

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme A.B.D.

ozdenkarapolat@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1705-0456

ÖZ

Araştırmada, Borsa İstanbul (BIST)'da yer alan seçilmiş beş perakende ticaret firmasının 2014-2019 yılları arasındaki finansal performansları değerlendirilmiştir. Alternatiflerin seçiminde, on adet finansal oran, kriter olarak alınmıştır. Şirketlerin finansal performansını ölçme yöntemi olarak COPRAS çok kriterli karar verme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre perakende ticaret sektöründe faaliyette bulunan bu işletmeler altı yıllık dönem içerisinde değişen bir performans göstermişlerdir. COPRAS yöntemi ile ulaşılan finansal performans analizleri sonucunda, 2014-2019 yılları arasında sıralamada en yüksek ortalama performansa sahip perakende ticaret firması Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. olmuştur. Bu altı yıllık dönemde finansal performans sıralamasında birincilik alamayan tek firma Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.'dir. Aynı periyot boyunca Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret A.Ş. ve Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. iki kez, Migros Ticaret A.Ş. ise bir kez finansal performans sıralamasında en yüksek puana sahip olmuştur.

Anahtar Kelimeler: BIST, COPRAS, Çok Kriterli Karar Verme, Finansal Performans, Perakende Ticaret Sektörü.

MEASURING THE FINANCIAL PERFORMANCE BY THE COPRAS METHOD – AN APPLICATION ON RETAIL TRADING COMPANIES

ABSTRACT

The financial performances of five selected retail trade companies in Borsa Istanbul (BIST) between 2014-2019 were evaluated in the research. Ten financial ratios were accepted as criteria in the selection of alternatives. COPRAS multi-criteria decision making method was used as a method of measuring the financial performance of companies. According to the results, these companies operating in the retail trade sector showed a changing performance within a six-year period. As a result of the performance analyzes reached with the COPRAS method, the retail trade company with the highest average performance in the ranking 2014-2019 was Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. However, Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. was the only one company never get the top in the financial performance ranking in this six-year period. Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret A.Ş. and Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. twice, and Migros Ticaret A.Ş. had once the highest score in the financial performance ranking during the same period.

Keywords: BIST, COPRAS, Multi Criteria Decision Making, Financial Performance, Retail Trade Sector.

GİRİŞ

Ticari hayatta sıkça karşılaşılan perakende sözcüğü kelime anlamı itibariyle malların ayrı ayrı ve tek parça halinde satılmasıdır. Marketler, mağazalar, manavlar, kasaplar, bakkallar, kırtasiyeler, tuhafiyeciler vb. işletmeler birer perakendecilik örneğidir. Perakende ticaret işletmeleri, ürünlerini ticari kar amacıyla olmayan son kullanıcılara ulaştıran firmalardır. Toptan ticaretin aksine perakende ticarete toplu satış yapılmaz ve üreticiden tüketiciye mal akışı sağlanır. Tedarik zincirinin son halkası olması açısından perakendecilik önem arz etmektedir. Bir ürünün son kullanıcıya doğru şekilde ulaştırılması ve satış sonrası destek açısından perakende firmalarının önemli bir rolü bulunmaktadır. Perakende sektörü içerisinde gıda perakendeciliği pazar payının yarısını oluşturmaktadır. Gıda

perakendeciliğini sırasıyla hazır giyim ve ayakkabı, teknoloji, mobilya ve ev geliştime sektörleri izlemektedir.

Diğer canlılarla kıyaslandığında insanoğlu çok daha fazla konuda karar vermesi gerekir. Karar verme aşamasında birden fazla alternatiften hangisinin daha iyi bir alternatif olduğuna karar vermek amacıyla kullanılan metotlardan biri de çok kriterli karar verme teknikleridir. Çok kriterli karar verme teknikleri karmaşık karar problemlerinde tüm alternatifleri dikkate alarak bir karara varılmasını sağlar.

Bu çalışmada 2014-2019 yılları arasında BİST Perakende sektöründe yer alan şirketlerin finansal performansları, belirlenmiş kriterlere göre COPRAS (COMplex PROportional ASsesment – Karmaşık Nisbi Değerlendirme) yöntemiyle analiz edilmiştir. Çalışmada kriter ağırlıkları eşit şekilde dağıtılmıştır.

Çalışmanın planlaması şu şekilde yapılmıştır; öncelikle perakendecilik sektöründe finansal performans ölçümü ile ilgili yapılmış literatürdeki çalışmalar incelenmiş, sonrasında çok kriterli karar verme yöntemlerinden COPRAS yöntemi ve bu yöntemin aşamaları açıklanmış, akabinde uygulama gerçekleştirilmiş ve son olarak elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç ve değerlendirmeler şeklinde sunulduğu bir yol haritası izlemiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Külter ve Demirgüneş (2007), perakende satış yapan firmalarda karlılığı etkileyen faktörlerin analiz edildiği çalışmada regresyon analizi yapmışlardır. Aktif karlılık bağımlı değişkeniyle birlikte, firma büyüklüğü, pazar payı, net işletme sermayesi, alacak devir hızı, stok devir hızı ve kaldıraç oranı olmak üzere 6 bağımsız değişken bulunmaktadır. Çalışmadan edinilen bulgular firma büyüklüğü ve borçlanma artışının karlılığı azalttığını gösterirken, işletme sermayesi ve pazar payının artışının ise karlılığı artırdığını göstermiştir.

Gökalp (2009) tarafından, İMKB perakende sektöründe yer alan gıda firmalarının 2006, 2007 ve 2008 yıllarını içeren hem finansal hem de finansal olmayan performans ölçümü için yapılan çalışmada TOPSIS yöntemi kullanılmıştır. Finansal performans sıralaması Migros, Bim, CarrefourSa ve Tesco, Kipa şeklindeyken, finansal olmayan performans sıralaması ise Migros, CarrefourSa, Tesco Kipa ve Bim şeklinde olmuştur.

Bülbül ve Köse (2011), yaptıkları çalışmada 8 adet finansal oran kullanarak TOPSIS ve ELECTRE yöntemleriyle 19 adet gıda şirketinin 2005-2008 yıllarındaki finansal performansları değerlendirilmiştir. Kullanılan her iki çok amaçlı karar verme yönteminde de benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Özgüven (2011), çalışmasında perakendecilik sektörünün kriz dönemindeki mali performanslarını TOPSIS yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada 2005-2009 yıllarını kapsayan bir değerlendirme yapılmıştır. Perakende marketlerin performanslarını değerlendirmek için mağaza sayısının nüfusa oranı, çalışan sayısının nüfusa oranı, yeni açılan mağaza sayısının mağaza sayısına oranı, pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin toplam giderlere oranı ve net karın net satışlara oranı kullanılmıştır. Çalışma neticesinde 2005 ve 2006 yıllarında Carrefour sıralamada birinci olurken, 2007 ve 2008 yıllarında Migros birinci sırada yer almış, 2009 yılında ise Kipa diğer iki firmayı geçerek birinci olmuştur.

Aytekin ve Sakarya (2013), çalışmalarında BIST'te faaliyet gösteren 20 gıda işletmesinin 2009-2012 yıllarına ait finansal performanslarını çok kriterli karar verme yöntemlerinden TOPSIS yöntemiyle analiz etmişlerdir. Sonuç olarak en iyi performansı gösteren ilk beş firma Kristal Kola, Pınar Süt, Banvit, Pınar Et ve Un, Coca Cola İçecek olmuştur.

Geyikçi ve Bal (2015), veri zarflama analizi ile BIST'te mevcut toptan ve perakende ticaret sektörü firmalarının etkinlik analizini gerçekleştirmiştir. 16 toptan ve perakende firmasının 2011, 2012 ve 2013 yıllarına ait verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak Bimas ve Mepet firmaları çalışma kapsamındaki üç yılda da ölçek yapısına en uygun firmalar olarak belirlenmiştir.

Eren (2016), çalışmasında gıda sektöründe öncü bir firmanın 2005-2014 yılları arasındaki finansal performansı 13 finansal oran ile PROMETHEE, MOORA ve COPRAS yöntemleri kullanılarak değerlendirmiş ve sonuçta her üç yönetime göre de en iyi performansın 2014 yılında elde edildiği görülmüştür.

Özbek (2016), Bim firmasının likidite oranları, karlılık oranları, finansal oranları ve faaliyet oranları ana başlıkları altında on iki oranı kriter olarak kullanarak performans ölçümü yapmıştır. Çok kriterli karar verme yöntemi olan ELECTRE III bu çalışmada tercih

edilmiştir. Çalışma 2008-2015 yılları arasını kapsamaktadır. Sonuç olarak Bim firmasının performans verimliliği en çok 2009 ve 2010 yıllarında iken, en verimsiz yılı 2014 olmuştur.

Deste ve Halifeoğlu (2019), BIST perakende ticaret sektöründeki beş firmanın tedarik zinciri yönetimi açısından mali performanslarını incelemiştir. Çalışmada on yedi adet finansal oran ve beş adet finans dışı kriter ile birlikte, toplam yirmi iki kriter belirlenmiş ve TOPSIS tekniği ile değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme sonucunda aktif oranındaki büyüklük ve yüksek varlık hacmi Migros'un en iyi finansal performansa sahip olmasını etkilerken, Şok'un sıralamanın sonunda yer almasında düşük öz kaynak oranına ve yüksek borçlanma oranına sahip olması etkili olmuştur.

Öznel ve Şenkal (2020), çalışmalarında hisse senetleri BIST'te işlem gören bir perakende ticaret firmasının finansal performansını Entropi ve COPRAS yöntemlerini kullanarak incelemiştir. Karar matrisini oluşturmak için 12 adet finansal oran seçilmiştir. Belirlenen finansal oranların önem dereceleri Entropi ağırlıklama yöntemi kullanılarak bulunmuştur. Şirketin en iyi performansı gösterdiği yıl 2015 yılı olurken, en başarısız yılı ise 2017 yılı olmuştur. 2017 yılındaki başarısızlığın nedeni olarak özkaynak karlılığındaki gerçekleşen düşüş gösterilmiştir.

Mazman İtik ve Sel (2021), çalışmalarında BIST 100'de yer alan perakende ticaret şirketlerinden dokuz firmanın finansal performans ölçümleri on adet finansal oran ile yapmışlardır. Analiz için mali oranlara CILOS (Criterion Impact Loss) kriter ağırlıklandırma yöntemi ve TOPSIS çok kriterli karar verme yöntemi uygulanmıştır. 2013-2019 yıllarını kapsayan ortalama performansların incelendiği bu çalışmanın sonucunda Mipaz, Casa, Vakko ön sırada yer alırken, Mepet, Carrefoursa, Migros, Teknosa, Bizim ve Bim sıralamayı takip etmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Çalışmanın Amacı ve Sınırlılıklar

Araştırmanın amacı, Borsa İstanbul (BIST)'da yer alan seçili beş perakende ticaret firmasının 2014-2019 yılları arasındaki finansal performanslarını çok kriterli karar verme tekniklerinden COPRAS metodu ile değerlendirmektir. Çalışmanın içeriğindeki firmalar

Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren on iki perakende ticaret firması içerisinde zincir mağaza olarak faaliyet gösterenlerin seçilmesi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda çalışmanın karar matrisini Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş., Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş., Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. ve Migros Ticaret A.Ş. verileri oluşturmaktadır. Bu çalışmada COPRAS yöntemi literatürde yer alan birçok karar probleminde uygulanmış bir yöntem olması ve karar problemlerinde etkin sonuç vermesinden dolayı tercih edilmiştir. Ayrıca bu yöntemde herhangi bir paket programı gerektirmeksizin matematiksel hesaplamaların yapılması mümkün olmaktadır.

Araştırmanın kısıtları, BİST perakende ticaret sektöründe yer alan tüm firmaların değil, sektör içerisinde yalnızca beş tane zincir market firmasının seçilmesi, 2019 yılı ile öncesindeki beş yılı kapsaması ve yöntem olarak da sadece COPRAS yönteminin kullanılmasıdır.

2.2. Veri Seti

Bu çalışma BIST perakende ticaret sektöründe yer alan beş gıda zincir marketi firmasının 2014-2019 yılları arasındaki finansal performansının ölçümü amacıyla yapılmıştır. Finansal oranların hesaplanması için firmaların mali tablolarının yer aldığı Kamuyu Aydınlatma Platformu'nun (KAP) web sitesinden yararlanılmıştır. Çalışmada yer alan perakende ticaret şirketleri ve borsa kodları Tablo 1' de gösterilmiştir. Bu şirketler araştırmanın alternatiflerini oluşturmaktadır.

Tablo 1. Çalışmada Yer Alan Perakende Ticaret Şirketleri

Borsa Kodu	Şirket Adı
ADESE	Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş.
BIMAS	Bim Birleşik Mağazalar A.Ş.
BIZIM	Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş.
CRFSA	Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.
MGROS	Migros Ticaret A.Ş.

Kaynak: Kamu Aydınlatma Platformu

Mali tablolarda verilen iki kalem arasındaki ilişkileri ifade ederken finansal rasyolar kullanılmaktadır. Tek başına anlamsız görünen bilanço ve gelir tablosu rakamları oran analizi ile anlamlandırılır. Öncelikle çalışmada yer alan perakende ticaret şirketlerin mali tablolarından elde edilen oranlar veri seti olarak kullanılmıştır. Çalışmanın devamında veri seti çok kriterli karar verme yöntemlerinden COPRAS yöntemi ile finansal performansları değerlendirilmiştir. Tablo 2 ' de yer alan finansal oranlar çalışmadaki kriterlerin hesaplanmasında kullanılacaktır.

Tablo 2. Finansal Rasyolar ve Kodları

No	Kod	Oranlar	Formüller
1	L1	Cari Oran	Dönen Varlıklar / Kısa Vadeli Yükümlülükler
2	B1	Finansal Kaldıraç Oranı	Toplam Yabancı Kaynaklar / Toplam Pasif
3	B2	Öz kaynaklar / Pasifler	Öz kaynaklar / Pasifler
4	B3	Finansman Oranı	Öz kaynaklar / Toplam Yabancı Kaynaklar
5	B4	KVYK / Toplam Pasifler	KVYK / Toplam Pasifler
6	B5	Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye	Duran Varlıklar / (Öz kaynaklar + UVYK)
7	F1	Aktif Devir Hızı	Net Satışlar / Aktifler
8	F2	Öz kaynak Devir Hızı	Net Satışlar / Öz kaynak
9	K1	Öz Sermaye Karlılığı	Net Kar / Öz kaynak
10	K2	Aktif Karlılığı	Net Kar / Toplam Aktifler

2.3. COPRAS Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemleri, verilen alternatifler arasından en uygun kriterlere göre veri setinden en iyi alternatifin tespit edilmesine olanak sağlar. Çok kriterli karar vermede kullanılan yöntemler oldukça fazladır. Sıkça kullanılan bazı yöntemler, TOPSIS, MAUT, ELECTRE, PROMETHEE VE COPRAS yöntemleridir. COPRAS yöntemi, birden fazla alternatif ve kriterin bulunduğu problem çözümlerinde kullanılabilen bir yöntemdir. Faydalı ve faydasız kriterleri belirleyerek sıralama ve değerlendirme imkânı sunmaktadır.

COPRAS (Complex PROportional ASsessment) yöntemi, Zavadskas ve Kaklauskas (1994) tarafından Vilnius Gediminas Teknik Üniversitesindeki araştırmaları sonucu alternatiflerin seçiminde etkili bir yöntem olarak literatüre kazandırılmıştır.

COPRAS Yönteminin adımları aşağıda sırasıyla verilmiştir. (Eren, 2016).

$A_j = i.$ alternatif. $i = 1, 2, \dots, m$

$C_j = j.$ değerlendirme ölçütü. $j = 1, 2, \dots, n$

$W_j = j.$ değerlendirme ölçütünün önem düzeyi. $j = 1, 2, \dots, n$

$X_{ij} = j.$ değerlendirme ölçütü açısından $i.$ alternatifin değeridir.

Adım 1: Karar Matrisinin (D) Oluşturulması;

COPRAS yöntemine öncelikle karar matrisini oluşturarak başlanır. Karar matrisini oluşturmak için performans kriterleri belirlenir.

$$D = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ A_3 \\ \dots \\ A_m \end{matrix} \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & X_{13} & \dots & X_{1n} \\ X_{21} & X_{22} & X_{23} & \dots & X_{2n} \\ X_{31} & X_{31} & X_{33} & \dots & X_{3n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{m1} & X_{m2} & X_{m3} & \dots & X_{mn} \end{bmatrix} \quad [1]$$

Adım 2: Karar Matrisinin Normalleştirilmesi;

Bu matrisin normalize edilmiş değerleri eşitlik [2] ile hesaplanır.

$$X_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^m X_{ij}} \quad \forall j = 1, 2, \dots, n \quad [2]$$

Adım 3: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin Hesaplanması;

Ağırlıklı normalleştirilmiş değerler d_{ij} olarak eşitlik [3]' deki gibi hesaplanır.

$$D = d_{ij} = X_{ij} * W_j \quad [3]$$

Adım 4: Yararlı Ölçütlerin Belirlenmesi;

Yararlı ölçütler eşitlik [4] yardımıyla hesaplanır. Bu değerlerin maksimum olması beklenir.

$$S_i^+ = \sum_{j=1}^k d_{ij} \quad j= 1,2,\dots, k \quad [4]$$

Adım 5: Yararsız Ölçütlerin Belirlenmesi;

Yararsız ölçütler eşitlik [5] yardımıyla hesaplanır. Bu değerlerin minimum olması beklenir.

$$S_i^- = \sum_{j=k+1}^n d_{ij} \quad j= k+1,k+2,\dots, n \quad [5]$$

Adım 6: Her Alternatifin Göreceli Ağırlığının Hesaplanması;

Q_i değerleri eşitlik [6] yardımıyla hesaplanır ve en yüksek değere sahip alternatif en iyi olarak belirlenir [7].

$$Q_i = S_i^+ + \frac{\sum_{i=1}^m S_i^-}{S_i^- * \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_i^-}} \quad [6]$$

$$Q_{max} = \text{en büyük}(Q_i) \forall_i = 1,2, \dots, m \quad [7]$$

Adım 7: Her Alternatifin Yarar Derecesi P_i ' nin Hesaplanması;

Her bir alternatif için P_i eşitlik [8] yardımıyla hesaplanır ve alternatifler büyükten küçüğe doğru sıralanır.

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} 100\% \quad [8]$$

3. COPRAS YÖNTEMİYLE FİNANSAL PERFORMANS ÖLÇÜMÜ -PERAKENDE TİCARET FİRMALARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Çok kriterli karar verme yöntemi olan COPRAS metodunun adımları karar matrisinin oluşturulmasıyla başlar. Oluşturulan karar matrisi öncelikle normalleştirilir ve ağırlıklandırılır. Yararlı ve yararsız ölçütler belirlenerek her alternatifin göreceli ağırlığı ve yarar derecesi hesaplanır. COPRAS metodunun adımları aşağıda gösterilmiştir;

Adım 1: Karar Matrisinin (D) Oluşturulması;

COPRAS yöntemine öncelikle karar matrisini oluşturarak başlanacaktır. Karar matrisini oluşturmak için 10 performans kriteri belirlenmiştir. Aşağıdaki tabloda her bir yıla ait karar matrisleri yer almaktadır.

Tablo 3. Karar Matrisi

2014	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	1,0281	0,4836	0,5164	1,0679	0,3595	0,9842	0,7871	1,5242	0,0464	0,0239
BIMAS	0,8966	0,6450	0,3550	0,5504	0,6242	1,1718	4,4665	12,5817	0,3439	0,1221
BIZIM	1,0178	0,7470	0,2530	0,3387	0,7109	0,9563	4,2903	16,9562	0,081	0,0205
CRFSA	0,6874	0,5059	0,4941	0,9768	0,4791	1,2876	1,7035	3,4474	0,1108	0,0548
MGROS	0,6199	0,8371	0,1629	0,1945	0,4981	1,3772	1,4522	8,8370	0,1072	0,0176
2015	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	1,1820	0,4837	0,5163	1,0672	0,3048	0,9202	0,7451	1,4483	0,1156	0,0595
BIMAS	0,9006	0,5992	0,4008	0,6688	0,5757	1,1349	4,1817	10,434	0,3491	0,1399
BIZIM	1,0629	0,7581	0,2419	0,3190	0,7273	0,8323	4,2407	17,5329	0,0983	0,0238
CRFSA	0,5921	0,7337	0,2663	0,3629	0,5469	1,4923	1,2995	4,8807	-0,0393	-0,0105
MGROS	0,7468	0,9104	0,0896	0,0984	0,4731	1,2274	1,63	18,1978	-0,718	-0,0643
2016	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,9448	0,5114	0,4886	0,9553	0,3461	1,0292	0,6687	1,3686	0,068	0,0332
BIMAS	0,8945	0,6189	0,3811	0,6157	0,5949	1,1550	4,0231	10,5575	0,3529	0,1345
BIZIM	1,0655	0,7623	0,2377	0,3118	0,7152	0,8356	4,8224	20,2898	0,01	0,0024
CRFSA	0,4894	0,8761	0,1239	0,1414	0,7029	2,208	1,4859	11,995	-1,1539	-0,1429
MGROS	0,7442	0,9693	0,0307	0,0317	0,5291	1,2874	1,7451	45,8594	-1,2149	-0,0462
2017	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,8398	0,5013	0,4987	0,9948	0,3441	1,0841	0,6144	1,232	0,078	0,0389
BIMAS	0,9404	0,5790	0,4210	0,7271	0,5453	1,0715	3,527	8,3774	0,2918	0,1228
BIZIM	0,9204	0,8509	0,1491	0,1753	0,8105	1,3405	4,0834	27,3796	-0,287	-0,0428
CRFSA	0,4563	0,9789	0,0211	0,0216	0,8502	4,0861	1,4041	66,4325	-4,4584	-0,0942
MGROS	0,6846	0,8518	0,1482	0,1740	0,5354	1,3635	1,4893	10,0475	0,3357	0,0498
2018	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,6448	0,6188	0,3812	0,6160	0,4464	1,2865	0,1296	0,3399	-0,0009	-0,0003
BIMAS	0,8372	0,7207	0,2793	0,3875	0,4824	1,1517	2,6501	9,4900	0,2891	0,0807
BIZIM	0,8922	0,8761	0,1239	0,1414	0,7546	1,3315	3,9633	31,9990	0,2341	0,0290

CRFSA	0,4671	1,0818	-0,0818	-0,0756	0,8117	3,2974	1,7290	-21,1490	1,1363	-0,0929
MGROS	0,6995	0,9777	0,0223	0,0228	0,5217	1,3278	1,6037	71,8292	-1,5237	-0,0340
2019	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,6138	0,5440	0,4560	0,8383	0,4018	1,2594	0,4514	0,9898	-0,0284	-0,0130
BIMAS	0,9437	0,6075	0,3925	0,6461	0,5735	1,0757	3,6123	9,2035	0,3561	0,1397
BIZIM	0,9616	0,8529	0,1471	0,1724	0,8195	1,1743	4,4234	30,0795	0,1747	0,0257
CRFSA	0,5084	0,9799	0,0201	0,0205	0,9064	5,7579	1,9644	97,7168	-0,2159	-0,0043
MGROS	0,6703	0,9417	0,0583	0,0620	0,6132	1,5227	1,7196	29,4720	-1,3157	-0,0768

Adım 2: Karar Matrisinin Normalleştirilmesi;

Oluşturulan karar matrisinde belirlenen kriterlere normalleştirme işlemi uygulanır. Aşağıdaki tabloda karar matrisinin normalize edilmiş hali gösterilmiştir.

Tablo 4. Normalleştirilmiş Karar Matrisi

2014	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,2419	0,1503	0,2899	0,3414	0,1346	0,1704	0,0620	0,0352	0,0673	0,1000
BIMAS	0,2110	0,2004	0,1993	0,1759	0,2336	0,2028	0,3517	0,2903	0,4989	0,5111
BIZIM	0,2395	0,2321	0,1420	0,1083	0,2661	0,1655	0,3378	0,3912	0,1175	0,0858
CRFSA	0,1617	0,1572	0,2774	0,3122	0,1793	0,2229	0,1341	0,0795	0,1607	0,2294
MGROS	0,1459	0,2601	0,0914	0,0622	0,1864	0,2384	0,1144	0,2039	0,1555	0,0737
2015	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,2636	0,1388	0,3408	0,4241	0,1160	0,1641	0,0615	0,0275	-0,5950	0,4009
BIMAS	0,2008	0,1719	0,2646	0,2658	0,2191	0,2024	0,3456	0,1987	-1,7967	0,9427
BIZIM	0,2370	0,2175	0,1597	0,1268	0,2768	0,1484	0,3505	0,3340	-0,5059	0,1603
CRFSA	0,1320	0,2105	0,1758	0,1442	0,2081	0,2661	0,1074	0,0929	0,2023	-0,0707
MGROS	0,1665	0,2612	0,0591	0,0391	0,1800	0,2189	0,1347	0,3467	3,6953	-0,4332
2016	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,2283	0,1368	0,3872	0,4647	0,1198	0,1580	0,0524	0,0151	-0,0351	-1,7473
BIMAS	0,2161	0,1656	0,3020	0,2995	0,2060	0,1773	0,3156	0,1172	-0,1821	-7,0789
BIZIM	0,2575	0,2039	0,1884	0,1517	0,2476	0,1283	0,3783	0,2252	-0,0051	-0,1263
CRFSA	0,1183	0,2344	0,0982	0,0688	0,2434	0,3389	0,1165	0,1331	0,5954	7,5210
MGROS	0,1798	0,2593	0,0243	0,0154	0,1832	0,1976	0,1369	0,5091	0,6269	2,4315
2017	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,2186	0,1333	0,4028	0,4753	0,1115	0,1212	0,0553	0,0109	-0,0193	0,5221

BIMAS	0,2448	0,1539	0,3400	0,3474	0,1767	0,1198	0,3172	0,0738	-0,0722	1,6483
BIZIM	0,2396	0,2262	0,1204	0,0838	0,2627	0,1498	0,3673	0,2413	0,0710	-0,5745
CRFSA	0,1188	0,2602	0,0170	0,0103	0,2755	0,4568	0,1263	0,5855	1,1036	-1,2644
MGROS	0,1782	0,2264	0,1197	0,0831	0,1735	0,1524	0,1340	0,0885	-0,0831	0,6685
2018	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,1660	0,1386	0,4246	0,4820	0,1212	0,1167	0,0371	0,0059	0,0276	-0,1823
BIMAS	0,2552	0,1547	0,3655	0,3715	0,1730	0,0997	0,2968	0,0550	-0,3460	1,9593
BIZIM	0,2600	0,2172	0,1370	0,0991	0,2473	0,1088	0,3634	0,1796	-0,1697	0,3604
CRFSA	0,1375	0,2496	0,0187	0,0118	0,2735	0,5336	0,1614	0,5835	0,2098	-0,0603
MGROS	0,1813	0,2399	0,0543	0,0356	0,1850	0,1411	0,1413	0,1760	1,2784	-1,0771
2019	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,1821	0,1447	0,5259	0,5641	0,1480	0,1532	0,0129	0,0037	-0,0067	0,0171
BIMAS	0,2364	0,1686	0,3853	0,3548	0,1599	0,1372	0,2630	0,1026	2,1431	-4,6114
BIZIM	0,2520	0,2049	0,1709	0,1295	0,2501	0,1586	0,3934	0,3459	1,7354	-1,6571
CRFSA	0,1319	0,2530	-0,112	-0,069	0,2691	0,3928	0,1716	-0,2286	8,4233	5,3086
MGROS	0,1976	0,2287	0,0308	0,0209	0,1729	0,1582	0,1592	0,7765	-11,295	1,9429

Adım 3: Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisinin Oluşturulması;

Normalize edilmiş kriterlerin ağırlık değerleri toplamı 1 olacak biçimde eşit olarak dağıtılmıştır. Ağırlık katsayısı W ile ifade edilmiştir.

Tablo 5. Ağırlıklı Normalleştirilmiş Karar Matrisi

2014	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,0242	0,0150	0,0290	0,0341	0,0135	0,0170	0,0062	0,0007	0,0013	0,0020
BIMAS	0,0211	0,0200	0,0199	0,0176	0,0234	0,0203	0,0352	0,0061	0,0100	0,0102
BIZIM	0,0239	0,0232	0,0142	0,0108	0,0266	0,0166	0,0338	0,0083	0,0024	0,0017
CRFSA	0,0162	0,0157	0,0277	0,0312	0,0179	0,0223	0,0134	0,0017	0,0032	0,0046
MGROS	0,0146	0,0260	0,0091	0,0062	0,0186	0,0238	0,0114	0,0043	0,0031	0,0015
2015	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,0264	0,0139	0,0341	0,0424	0,0116	0,0164	0,0062	0,0028	-0,0595	0,0401
BIMAS	0,0201	0,0172	0,0265	0,0266	0,0219	0,0202	0,0346	0,0199	-0,1797	0,0943
BIZIM	0,0237	0,0218	0,0160	0,0127	0,0277	0,0148	0,0351	0,0334	-0,0506	0,0160
CRFSA	0,0132	0,0211	0,0176	0,0144	0,0208	0,0266	0,0107	0,0093	0,0202	-0,0071
MGROS	0,0167	0,0261	0,0059	0,0039	0,0180	0,0219	0,0135	0,0347	0,3695	-0,0433

2016	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,0228	0,0137	0,0387	0,0465	0,0120	0,0158	0,0052	0,0015	-0,0035	-0,1747
BIMAS	0,0216	0,0166	0,0302	0,0299	0,0206	0,0177	0,0316	0,0117	-0,0182	-0,7079
BIZIM	0,0257	0,0204	0,0188	0,0152	0,0248	0,0128	0,0378	0,0225	-0,0005	-0,0126
CRFSA	0,0118	0,0234	0,0098	0,0069	0,0243	0,0339	0,0117	0,0133	0,0595	0,7521
MGROS	0,0180	0,0259	0,0024	0,0015	0,0183	0,0198	0,0137	0,0509	0,0627	0,2432
2017	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,0219	0,0133	0,0403	0,0475	0,0112	0,0121	0,0055	0,0011	-0,0019	0,0522
BIMAS	0,0245	0,0154	0,0340	0,0347	0,0177	0,0120	0,0317	0,0074	-0,0072	0,1648
BIZIM	0,0240	0,0226	0,0120	0,0084	0,0263	0,0150	0,0367	0,0241	0,0071	-0,0574
CRFSA	0,0119	0,0260	0,0017	0,0010	0,0276	0,0457	0,0126	0,0585	0,1104	-0,1264
MGROS	0,0178	0,0226	0,0120	0,0083	0,0174	0,0152	0,0134	0,0089	-0,0083	0,0668
2018	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,0166	0,0139	0,0425	0,0482	0,0121	0,0117	0,0037	0,0006	0,0028	-0,0182
BIMAS	0,0255	0,0155	0,0365	0,0371	0,0173	0,0100	0,0297	0,0055	-0,0346	0,1959
BIZIM	0,0260	0,0217	0,0137	0,0099	0,0247	0,0109	0,0363	0,0180	-0,0170	0,0360
CRFSA	0,0137	0,0250	0,0019	0,0012	0,0273	0,0534	0,0161	0,0584	0,0210	-0,0060
MGROS	0,0181	0,0240	0,0054	0,0036	0,0185	0,0141	0,0141	0,0176	0,1278	-0,1077
2019	L1	B1	B2	B3	B4	B5	F1	F2	K1	K2
ADESE	0,0182	0,0145	0,0526	0,0564	0,0148	0,0153	0,0012	0,0004	-0,0007	0,0017
BIMAS	0,0236	0,0169	0,0385	0,0355	0,0160	0,0137	0,0263	0,0103	0,2143	-0,4611
BIZIM	0,0252	0,0205	0,0171	0,0129	0,0250	0,0158	0,0393	0,0346	0,1735	-0,1657
CRFSA	0,0132	0,0253	-0,011	-0,006	0,0269	0,0392	0,0171	-0,022	0,8423	0,5309
MGROS	0,0198	0,0229	0,0031	0,0021	0,0173	0,0158	0,0159	0,0776	-1,1295	0,1943

Adım 4: Yararlı ve Yararsız Ölçütlerin Belirlenmesi;

Kriterlerin sağladıkları faydaya veya faydasızlığına uygun olarak yararlı ve yararsız ölçütleri belirlenerek hesaplanmıştır. Aşağıdaki tablolarda her yılın yararlı ve yararsız ölçütleri yer almaktadır.

Tablo 6 Yararlı ve Yararsız Ölçütler

2014	S+	S-	1/S-
ADESE	0,0956	0,0455	21,9699

BIMAS	0,1099	0,0637	15,7021
BIZIM	0,0934	0,0664	15,0671
CRFSA	0,0934	0,0559	17,8770
MGROS	0,0488	0,0685	14,6007
TOPLAM	0,4411	0,3000	85,2168
2015	S+	S-	1/S-
ADESE	0,0924	0,0419	23,8723
BIMAS	0,0422	0,0593	16,8516
BIZIM	0,0862	0,0643	15,5585
CRFSA	0,0784	0,0685	14,6030
MGROS	0,4008	0,0660	15,1478
TOPLAM	0,7000	0,3000	86,0332
2016	S+	S-	1/S-
ADESE	-0,0635	0,0415	24,1189
BIMAS	-0,6011	0,0549	18,2208
BIZIM	0,1070	0,0580	17,2469
CRFSA	0,8651	0,0817	12,2452
MGROS	0,3924	0,0640	15,6225
TOPLAM	0,7000	0,3000	87,4543
2017	S+	S-	1/S-
ADESE	0,1666	0,0366	27,3250
BIMAS	0,2899	0,0450	22,2015
BIZIM	0,0549	0,0639	15,6564
CRFSA	0,0697	0,0993	10,0753
MGROS	0,1189	0,0552	18,1038
TOPLAM	0,7000	0,3000	93,3620
2018	S+	S-	1/S-
ADESE	0,0961	0,0377	26,5596
BIMAS	0,2957	0,0427	23,3937
BIZIM	0,1230	0,0573	17,4419
CRFSA	0,1062	0,1057	9,4634
MGROS	0,0790	0,0566	17,6680
TOPLAM	0,7000	0,3000	94,5268
2019	S+	S-	1/S-
ADESE	0,1299	0,0446	22,4233
BIMAS	-0,1126	0,0466	21,4742
BIZIM	0,1370	0,0614	16,2954

CRFSA	1,3625	0,0915	10,9302
MGROS	-0,8167	0,0560	17,8637
TOPLAM	0,7000	0,3000	88,9868

Adım 5: Her Alternatifin Göreceli Ağırlığının Q_i ' nin ve Yarar Derecesi P_i ' nin Hesaplanması;

Çalışmada yer alan 5 tane firmanın göreceli ağırlıkları ve performans indeksleri hesaplanmıştır. Aşağıdaki tablolarda her yılın göreceli önem değerleri ve yarar dereceleri yer almaktadır.

Tablo 7. Göreceli Önem Değerlerinin ve Performans İndekslerinin Hesaplanması

2014	Q_i	P_i	Sıralama
ADESE	0,1729	100,0000	1
BIMAS	0,1652	95,5135	2
BIZIM	0,1464	84,6560	4
CRFSA	0,1564	90,4217	3
MGROS	0,1002	57,9370	5
Qmax	0,1729		
2015	Q_i	P_i	Sıralama
ADESE	0,1756	38,7114	2
BIMAS	0,1009	22,2481	5
BIZIM	0,1405	30,9720	3
CRFSA	0,1293	28,5062	4
MGROS	0,4536	100,0000	1
Qmax	0,4536		
2016	Q_i	P_i	Sıralama
ADESE	0,0193	2,1242	4
BIMAS	-0,5386	-59,3675	5
BIZIM	0,1661	18,3130	3
CRFSA	0,9072	100,0000	1
MGROS	0,4460	49,1654	2
Qmax	0,9072		
2017	Q_i	P_i	Sıralama
ADESE	0,2544	70,4088	2
BIMAS	0,3613	100,0000	1
BIZIM	0,1052	29,1180	4
CRFSA	0,1021	28,2553	5
MGROS	0,1771	49,0101	3
Qmax	0,3613		
2018	Q_i	P_i	Sıralama
ADESE	0,1804	48,7541	2

BIMAS	0,3700	100,0000	1
BIZIM	0,1783	48,2057	3
CRFSA	0,1363	36,8334	4
MGROS	0,1350	36,5017	5
Qmax	0,3700		
2019	Q_i	P_i	Sıralama
ADESE	0,2055	14,69	2
BIMAS	-0,0402	-2,87	4
BIZIM	0,1919	13,72	3
CRFSA	1,3993	100,00	1
MGROS	-0,7565	-54,06	5
Qmax	1,3993		

3. BULGULAR

Tablo 8'e göre firmaların yıllara göre 2014-2019 dönemi BİST perakende ticaret sektöründeki seçili 5 firmanın finansal performans sıralamaları yıllar itibariyle şu şekildedir;

Tablo 8. Firmaların 2014 - 2019 Yılları Arası Finansal Performans Sıralamaları

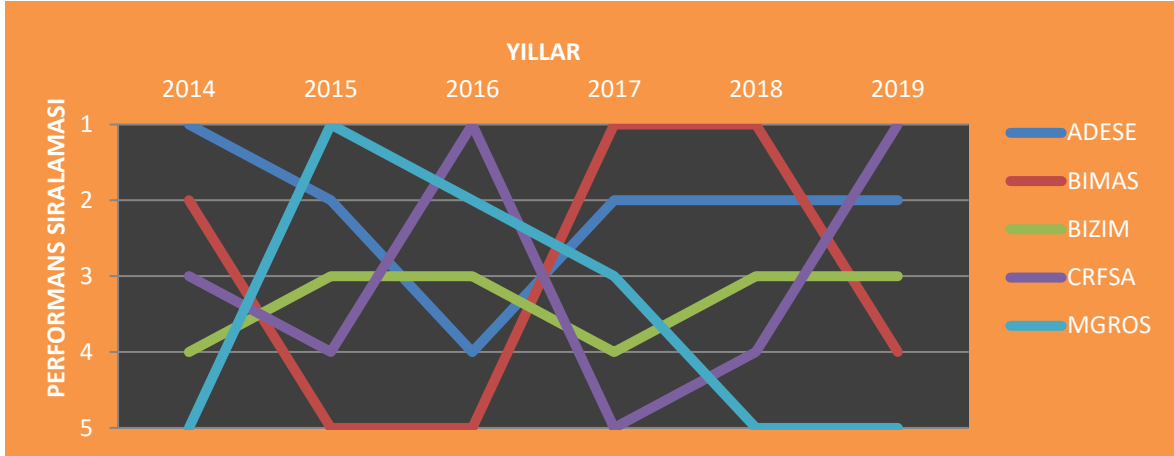
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
ADESE	1	2	4	2	2	2
BIMAS	2	5	5	1	1	4
BIZIM	4	3	3	4	3	3
CRFSA	3	4	1	5	4	1
MGROS	5	1	2	3	5	5

Bu tabloya göre 2014-2019 dönemi BİST perakende ticaret sektöründeki seçili 5 firmanın finansal performans sıralamaları yıllar itibariyle dalgalı bir seyir göstermektedir.

Her yıl için en yüksek finansal performansı gösteren firmalar; 2014 yılında Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş., 2015 yılında Migros Ticaret A.Ş., 2016 yılında Carefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., 2017 ve 2018 yıllarında Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş., 2019 yılında Carefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. olmuştur. En düşük performansı gösteren firmalar ise 2014 yılında Migros, 2015 ve 2016 yıllarında Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş., 2017 yılında Carefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş., ve 2018 ve 2019 yıllarında Migros Ticaret A.Ş. olmuştur.

İlgili dönem boyunca her yıl için her bir firmanın performans sıralamasının grafik üzerinde trendi Grafik 1’ de sunulmaktadır.

Grafik 1. Firmaların 2014 - 2019 Yılları Arası Finansal Performans Trendi



Grafik 1’ de görüleceği üzere, firmaların performans sıralamasında en az değişkenlik gösteren firma Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. olmuştur. Aynı hususta en fazla değişkenlik gösteren firma ise Carefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş.’ dir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler sürekli olarak kararlar almak zorunda olan kurumlardır ve bu kararlar alınırken çeşitli kriterlere göre belirlenen alternatiflerden en uygun olanı seçilmeye çalışılır. Fakat çok fazla alternatif ve kriterlerin bulunduğu karar problemlerinde seçim yapmada zorluk ortaya çıkabilir. Çok kriterli karar verme yöntemleri bu tür problemlere yönelik olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada, Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş., Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş., Carrefoursa Carrefour Sabancı Ticaret Merkezi A.Ş. ve Migros Ticaret A.Ş. beş perakende ticaret şirketi verileri alternatifleri oluşturmak için kullanılmıştır. Oran analizinde kullanılan on adet oran kriter olarak belirlenmiştir. Bu kriterler Cari Oran, Finansal Kaldıraç Oranı, Öz kaynaklar / Toplam Varlıklar, Finansman Oranı, Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar / Toplam Varlıklar, Duran Varlıklar / Devamlı Sermaye, Aktif Devir Hızı, Öz kaynak Devir Hızı, Öz Sermaye Karlılığı ve Aktif Karlılığı şeklindedir.

Çalışmada şirketlerin mali tablolarından faydalanılarak elde edilen oranlar kullanılarak COPRAS yöntemiyle performans sıralaması gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle karar matrisi oluşturulmuştur. Karar matrisinde düzensiz bulunan veri setine normalizasyon işlemi uygulanarak çalışılacak veriler elde edilmiştir. Bu verilere, eşit olacak şekilde toplamları bire denk gelen ağırlıklandırma yöntemi izlenmiştir. Çalışmanın devamında, finansal performans ölçümünde faydalı kriterler maksimum, faydasız kriterler minimum değerleri olması gerektiğinden bu değerler belirlenerek toplanmıştır. Faydalı kriterler, S+ olarak, faydasız kriterler S- olarak adlandırılmıştır. Faydalı ve faydasız kriterlerden elde edilen Göreceli Önem Değeri (Qİ) ve Performans İndeksi (Pİ) hesaplanarak perakende ticaret şirketlerinin finansal performans sıralamaları yapılmıştır.

COPRAS yöntemi ile ulaşılan performans analizleri sonucunda, 2014-2019 yılları verilerine göre sıralamada en yüksek finansal performansa sahip perakende ticaret firması olarak 2019’ da Carrefoursa Carrefour Sabanci Ticaret Merkezi A.Ş. bulunmaktadır. 2017, 2018 ve 2019 yıllarında Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş. 2. Sırada yer almaktadır. Bizim Toptan Satış Mağazaları A.Ş. son 2 sene içinde 3. sırada performans göstermiştir. Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. 2017 ve 2018 yıllarında 1. olmuş fakat 2019 yılında 4. sıraya gerilemiştir. 2015 ve 2016 yıllarında sıralamanın sonunda yer almış olduğundan tutarlı bir performans gösterememiştir. Migros Ticaret A.Ş. ise 2014, 2018 ve 2019 yıllarında son sırada yer almıştır.

Sonuç olarak yıllara göre en yüksek performansa sahip şirket 2014’de Adese Alışveriş Merkezleri Ticaret A.Ş., 2015’de Migros Ticaret A.Ş., 2016’da Carrefoursa Carrefour Sabanci Ticaret Merkezi A.Ş., 2017’de Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., 2018’de Bim Birleşik Mağazalar A.Ş. ve 2019’da Carrefoursa Carrefour Sabanci Ticaret Merkezi A.Ş. olmuştur. En düşük performansa sahip şirket 2014’de Migros Ticaret A.Ş., 2015 ve 2016 yıllarında Bim Birleşik Mağazalar A.Ş., 2017’de Carrefoursa Carrefour Sabanci Ticaret Merkezi A.Ş., 2018 ve 2019 yıllarında Migros Ticaret A.Ş. olmuştur.

BİST perakende ticaret sektöründe yer alan tüm firmaların değil, sektördeki birkaç firmanın seçilmesive yöntem olarak da sadece COPRAS yönteminin kullanılması yapılan araştırmanın kısıtları olarak belirtilmektedir. Ayrıca bu çalışma, perakendecilik sektöründeki şirketlerin finansal performanslarıyla ilgili bilgi sunmaktadır. Daha sonra yapılacak

çalışmalarda fazla sayıda perakende ticaret şirketi çalışmaya dâhil edilebilir. Çalışmanın karar verme yöntemi olan COPRAS dışında bir yöntem kullanılarak çalışma farklılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Aytekin, S. ve Sakarya, Ş. (2013). BIST’te işlem gören gıda işletmelerinin topsıs çok kriterli karar verme yöntemi ile finansal performanslarının değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 11(21), 30-47.
- Bülbül, S. ve Köse, A. (2011). Türk gıda şirketlerinin finansal performansının çok amaçlı karar verme yöntemleriyle değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 71-97.
- Deste, M. ve Halifeoğlu, M. (2019). Perakende ticaret sektöründeki işletmelerin tedarik zinciri yönetimi açısından finansal performans kriterlerinin belirlenmesi: BIST’te Bir Uygulama. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 751-774.
- Eren, H. (2016). PROMETHEE, MOORA VE COPRAS yöntemleri ile oran analizi sonuçlarının değerlendirilmesi: bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta.
- Geyikçi, U. B. ve Bal, V. (2015). Veri zarflama analizi ile borsa istanbul aş’de faaliyet gösteren toptan ve perakende ticaret sektörü firmalarının etkinlik analizi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 21-41.
- Gökalp, F. (2009). Perakende sektöründe performans ölçümü: türkiye üzerine bir model denemesi, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 2009.
- Külter, B. ve Demirgüneş, K. (2007). Perakendeci firmalarda karlılığı etkileyen değişkenler hisse senetleri imkb’de işlem gören perakendeci firmalar üzerinde ampirik bir çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 445-460.
- Mazman İtik, Ü. ve Sel, A. (2021). Borsa istanbul’da işlem gören perakende ticaret sektörü şirketlerinin finansal performansının cilos ağırlıklandırma ve topsıs yöntemiyle incelenmesi: 2013-2019. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10 (3) , 2769-2795.
- Özbek, A. (2016). Bim mağazalar zincirinin 2008-2015 dönemi finansal performansının electre ııı yöntemi ile ölçümü. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 273-290.
- Özgüven, N. (2011). Kriz döneminde küresel perakendeci aktörlerin performanslarının topsıs yöntemi ile değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 151-162.
- Öznel, A. ve Şenkal, E. (2020). Perakende sektöründe entropi temelli copras yöntemi ile finansal başarı ölçümü: carrefoursa örneği. *Yönetim, Ekonomi, Edebiyat, İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, 5(1): 8-24.

Zavadskas, E. K. ve Kaklauskas, A. (1994). The New Method Of Multicriteria Complex Proportional Assessment Of Projects. Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania.

Kamu Aydınlatma Platformu. (25.05.2020). Erişim adresi <https://www.kap.org.tr/tr/>

TDK. (21.11.2021). Erişim adresi <https://www.sozluk.gov.tr>

DİJİTAL DÖNÜŞÜMDE MOBİL SAĞLIK İŞ MODELLERİ³

Dr.Öğr.Üyesi Aslı Çillioğlu Karademir*

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,
akarademir@bartin.edu.tr , ORCID: 0000-0001-5208-7345

Doç.Dr. Yaşar Akça

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
yakca@bartin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6207-0387

ÖZ

Endüstri 4.0'da dijital teknolojiler ve dijital dönüşüm tüm işletmeler üzerinde önemli etkiler oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm özellikle örgüt yapılarında, işleyiş, süreç ve iş modellerinde değişikliklere yol açmaktadır. Bu değişimi yaşamakta olan alanlardan biri mobil sağlık teknolojileridir. Sağlık alanında kullanılmakta olan mobil sağlık (m-Sağlık) uygulaması sayesinde uzaktan izleme ve herhangi bir yerden erişim gerçekleşmektedir. Kullanıcılara sunulan mobil sağlık hizmetleri sayesinde kurumların iş süreçleri yeniden değişmektedir. Ayrıca sağlık işletmelerine yeni iş modelleri sunmaktadır. Aynı zamanda, işletme değer zinciri üzerinde entegrasyon sağlamaktadır. Hastaneler ve sağlık kurumları başta olmak üzere çok çeşitli paydaşlardan meydana gelen sağlık ekosistemleri oluşmaktadır. Alan yazındaki çalışmalar incelendiğinde, mobil sağlık uygulamaları ve sağlık iş modelleri konusunun yeterince işlenmediği görülmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de sağlık iş modelleri ve mobil sağlık hizmetleri incelenmiş olup sağlık alanındaki dijital dönüşüme yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobil Teknolojiler, Dijital Dönüşüm, Mobil Sağlık İş Modelleri

³ Bu makale, Karabük Üniversitesi ev sahipliğinde 22-24 Ekim 2021 tarihleri arasında düzenlenen International Academician Studies Congress'de sunulan "Dijitalleşmeye Kurumsal Bir Bakış: Mobil Sağlık İş Modeli ve Türkiye Uygulama Örnekleri" başlıklı bildirinin geliştirilmiş halidir.

MOBILE HEALTH BUSINESS MODELS IN DIGITALIZATION

ABSTRACT

In Industry 4.0, digital technology and digital transformation have significant effects on businesses all over the world. Digital transformation leads to changes in organizational structures, functioning, processes and business models. The field of health technologies is one of the fields that are experiencing this change. The mobile health (m-Health) application, which is used in the field of health. It provides that many contributions such as being remotely monitored and being accessible from anywhere at any time. The mobile health opportunity offered to users leads to changes in the business processes of organizations and offers new business models to health organizations. At the same time, integration is ensured on the business value chain of the enterprise and ecosystems are formed in which various stakeholders from hospitals to health enterprises. From government institutions to communication institutions jointly establish and connect to each other. When the studies in the literature are examined, it is seen that the subject of smart applications is discussed in general. But the possible business model processes that will reflect on the enterprises are not sufficiently focused. In this study, mobile health services in Turkey will be examined in terms of business model and the current situation in Turkey will be revealed in order to contribute to eliminating the deficiency in this subject.

Keywords: Mobil Technologies, Digital Transformation, Mobile Health Business Models.

GİRİŞ

Son dönemlerde özellikle de uluslararası araştırmalarda (Schwertner, 2017) Endüstri 4.0 ile gündem olan dijital dönüşüm sürecinde işletmelerde yeni iş modellerinin ortaya çıkışı vurgulanmaktadır. Türkiye’de alan yazında ise dijital dönüşüm ile ilgili olarak yapılan çalışmalar (Sağbaş ve Gülseren, 2019; Çark, 2020; Yıldırım, 2020; Bozkurt, Hamutoğlu, Liman Kaban, Taşcı ve Aykul, 2021) artmakla birlikte mobil iş modeli konusuna odaklanılmadığı görülmektedir. Alan yazındaki bu boşluğa dikkat çekerek, dijital dönüşümün sağlık alanındaki mobil sağlık iş modelleri konusunu incelemek, Türkiye’deki

örnek uygulamalar üzerinden durum değerlendirmesi yapmak ve ileriye yönelik öneriler ortaya koymak bu çalışmanın başlıca amacını teşkil etmektedir.

Dijital dönüşüm kavramının gündeme gelmesini sağlayan Endüstri 4.0 dördüncü sanayi devrimi olmuştur. Endüstri 4.0, ilk olarak Hannover Fuarı'nda, Almanya'nın 2020 Yüksek Teknoloji Stratejisi Hareket Planı tanıtılırken söylenmiştir (Drath & Horch, 2014). Endüstri 4.0'ın içeriğini akıllı fabrikalar, yeni üretim sistemleri, yeni tedarik/dağıtım uygulamaları, siber-fiziksel ürünler, akıllı şehirler, dijital dönüşüm, bulut bilişim, nesnelerin interneti ve büyük veri kavramları meydana getirmektedir (Roblek, Meško & Krapež, 2016). Endüstri 4.0 ile birlikte iş dünyası internet tabanlı teknolojileri kullanmaya başlamıştır. Böylece iş dünyası kendi içinde yeni bir dönüşüme geçmiştir. Özellikle dijital teknolojilerin işletme süreçlerinde kullanılması sayesinde hızlı radikal değişimler meydana gelmiştir ve dijital dönüşüm süreci halen devam etmektedir.

1. Dijital Dönüşüm ve Dijitalleşme Süreci

Dijital dönüşüm denildiğinde işletmelerin iş süreçlerine dijital teknolojileri entegre ederek yeni iş modelleri geliştirmesi ifade edilmektedir (Tutkunca, 2020). Bir başka tanım geliştiren OECD (2018), dijital dönüşüm terimini ekonomik ve sosyal bir etki olarak ifade etmektedir. Dijital dönüşümün getirileri arasında yeniliklerin geliştirilmesi, verimlilik artışı, hizmetlerin iyileştirilmesi, sürdürülebilir büyüme ve refah gibi durumlar yer almaktadır. Ancak söz konusu parametrelerin kendiliğinden gerçekleşmesi beklenemez. Bunlara yönelik uygun politikaların geliştirilmesi önemlidir. Dijital dönüşüm süreci içinde hem kurumların ve hem de pazarların yapısı değişmektedir. Yine bireylerin toplumla olan sosyal etkileşimleri de dönüşmektedir.

Dijital dönüşüm ile birlikte mevcut işler, beceriler, mahremiyet, güvenlik konularının toplum üzerinde olası etkilerinin dikkate alınması gerekmektedir. Diğer taraftan işletmelerde dijital dönüşüm stratejisi konusundaki temel karar değişkenleri olarak teknoloji kullanımı, yapısal değişim ve finansal bakış açısı öne çıkmaktadır (Hess, Matt, Benlian & Wiesböck, 2016). Dijitalleşme sürecinde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ve işletmelere etkileri Tablo 1'de gösterilmektedir (Bakınız Tablo 1.).

Dijitalleşme süreci dört aşamada incelenmektedir (Klein, 2020). Bunlar; kişisel bilgisayar evresi, internet evresi, sosyal medya evresi ve nesnelerin interneti evresidir. Birinci aşamayı ifade eden kişisel bilgisayarların işletmelerde kullanılması evresi, ev ve işyerlerinde

internetin kullanılmasına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. İkinci aşamayı temsil eden internet evresinde ise günlük ekonomik hayat içinde elektronik ticaretin kullanımı başlamıştır. Klasik pazar anlayışı içinde alıcı ve satıcılar sanal hale gelmiştir. Üçüncü aşamada mobil sosyal medya kullanımı gerçekleşmiştir. Dördüncü aşamada nesnelerin interneti, büyük veri ve bulut bilişim sistemlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte işletmelerde mevcut iş modellerinde değişimler ve yeni iş modellerinin ortaya konulması mümkün olmuştur. Kısacası dijitalleşme işletme yapılarında, iş süreçlerinde ve iş modellerinde yeni değişimleri beraberinde getirmiştir. Klein’inde (2020) belirttiği üzere, dijital dönüşüm her alanda özellikle iş modellerinde, iş süreçlerinde ve örgütsel yapılarda yaşanmaktadır. Böylece değişen iş modelleri ile iş süreçleri birbirlerini etkilemektedir.

Tablo 1. Dijital Dönüşümün Teknolojik Evreleri ve Etkileri

İşletmelerde Dijital Dönüşüm Evreleri	Teknoloji	Etki
Kişisel Bilgisayar Evresi	Entegre yazılım sistemleri	Süreç otomasyonu
	Ağ teknolojileri	İletişim desteği Süreç hızlandırma
	Veri tabanları	Etkili veri yönetimi Süreç hızlandırma
İnternet Evresi	İnternet	Bilgiye kolay erişim Yeni iletişim araçları İş modeli değişiklikleri (elektronik ticaret)
	İntranet	İletişim desteği Esnek çalışma
Mobil Sosyal Medya Evresi	Sosyal medya	Yeni pazarlar Yeni iş modelleri Esnek iş süreçleri Yeni iş birlikleri
	Mobil cihazlar	Yer ve zamandan bağımsız iletişim
Nesnelerin İnterneti Evresi	Nesnelerin interneti	İnsandan bağımsız otonom üretim Yatay ve dikey entegrasyon Yeni iş modelleri
	Büyük veri	Müşteri analizi Yeni iş modelleri
	Bulut bilişim	Zaman ve yerden bağımsız veri paylaşımı

Kaynak: Klein, 2020: 1002.

2. Sağlık Endüstrisinde Dijital Dönüşüm

Endüstri 4.0 birçok sektörde olduğu gibi sağlık sektörünü de etkilemiştir. Dijital dönüşüm ile birlikte sağlık alanında cihazların daha yenilikçi olması sağlanmıştır. Hastalıkların teşhis ve tedavisinde hız ve doğruluk oranları ile veri güvenliği artmıştır (Sayılğan & İşler, 2017).

Japonya, ülke nüfusunun yıllar itibariyle giderek yaşlanması sorununun çözümünde Toplum 5.0 olarak adlandırılan bir strateji geliştirmiş ve bunu kamuoyu ile paylaşmıştır. Söz konusu stratejiye göre, teknoloji insanlığın yararına kullanılmalıdır. Teknoloji toplumlar tarafından bir tehdit yerine bir yardımcı olarak algılanmalıdır (Harayama, 2017).

Toplum 5.0'da hasta+doktor+makine etkileşiminden meydana gelen akıllı sağlık uygulamaları ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar; giyilebilir sağlık uygulamaları, yapay zekâ uygulamaları ve mobil sağlık uygulamaları şeklinde gruplandırılmaktadır (Büyükgöze & Dereli, 2019):

1- Giyilebilir sağlık uygulamaları: Cep telefonu, akıllı saat, bileklik vb. aksesuarlar kişinin nabzını ölçmekte, kaç adım yürüdüğünü ve kaç kalori yaktığını göstermekte, mobil işletim sistemi aracılığıyla geçmişe yönelik takiplerin kaydını tutabilmektedir.

2- Yapay zekâ uygulamaları: Sağlık verileri merkezi veri tabanında toplanmaktadır. Verinin analiz edilmesi ve yönetilmesi aşamasında yapay zekâ ve otomasyon devreye girmektedir. Hollanda'daki bir yemek şirketi hastaneden aldığı verilere göre, her hastaya her öğün için özel yemekler sunmaktadır (James, 2017).

3- Mobil sağlık uygulamaları: Akıllı telefonlar yardımıyla her yıl daha fazla sağlık tüketicisi dijital teknolojileri kullanmaktadır. M-sağlık uygulamalarını kullananların sayısı her yıl yükselmektedir.

4- Büyük veri ambarı yönetimi: Karar alma mekanizmalarında, müşteri analizlerinde, maliyetlerin düşürülmesinde ve ürün geliştirmede büyük veri ambarı yönetiminden yararlanılmaktadır (Klein, 2020; Boz Eravcı, 2020). Sağlık alanında büyük veri yönetiminin kullanılması sonucunda ülkedeki tüm vatandaşların sağlık kayıtlarının tutulması ve pandemik hastalıkların haritalanması gerçekleştirilmiştir. Örneğin Covid-19 salgın hastalığı sürecinde günlük vaka sayıları, aşılama oranları vb. tüm olgulara ait verileri etkin bir şekilde izlemek için büyük veri devreye alınmıştır.

3. Sağlık Endüstrisinde Mobil İş Modelleri

İş modeli denildiğinde işletmelerde değer oluşturan iş fırsatlarının kullanılmasına işaret edilmektedir (Amit & Zott, 2001). İş modellerinin dijitalleşmesi ile birlikte kişiselleştirilmiş ürün sunumları öne çıkmaktadır. İster normal iş modeli olsun yada dijital iş modeli olsun her ikisinde de kaynaklar ile süreç unsurları bir araya getirilir.

İş modelleri iki form içinde gruplandırılmaktadır. Bunlar; açık yenilik modelleri ve hizmet tasarımı modelleridir:

Açık yenilik modelinde işletmeler, dış çevre kaynaklarıyla ilgili bilgi edinmekte ve bu bilgiyi işletmenin mevcut bilgisiyle birleştirmektedir. Başta internet, ağ yönetimi, bulut bilişim sistemi, büyük veri ambarı olmak üzere birçok yeniliğin kullanımını içerir. Bu iş modelini benimseyen işletmeler için yeni veya geliştirilmiş ürün/hizmet anlayışı, yeni pazarlama yöntemi oluşturma, iş süreçlerinin yeniden gözden geçirilmesi, yeni yöntemlerin kullanımı söz konusu olmaktadır.

Hizmet tasarımı modellerinde ise, marka kimliği öne çıkarılmaktadır. Bu model, uluslararası işletmeler için ticari iş modellerini, yüksek katma değere sahip tedarik zinciriyle desteklemektedir. Böylece;

- Deneyimli işletmeler, mobil cihazları, sosyal medyayı, analitik sistemleri ve bulut teknolojilerini kullanarak iş yapma biçimlerini dönüştürmektedir (Westerman & Bonnet, 2015).

- Dijital dönüşüm, teknolojinin daha fazla rekabet avantajı sağlayacak şekilde ve daha yüksek verimlilik elde etmek amacıyla kullanılmakta, yeni iş modeli, süreç ve sistemler oluşturulmaktadır (Schwertner, 2017).

- Dijital dönüşüm, işletmenin mevcut yeteneklerini, süreçleri ve ilişkileri yeniden tanımlayarak, geleneksel yöntemlerle iş yapma modellerini tamamen değiştirmektedir (Lucas, Clemons, Sawy & Weber, 2013). Capgemini'ne (2011) göre, işletmeler değer oluşturmak için e-ticaret gibi alanlara yatırım yapmakta, dijitalleşme süreci ile mevcut ürün ve hizmetlerini entegre hale getirerek işlerini zenginleştirmeye çalışmaktadırlar. Bugün işletmeler için inovasyona uyumun kaçınılmaz olduğu görülmektedir. Mete'nin (2018) işaret ettiği üzere, IBM'in inovasyon ile faaliyet kârı ilişkisinde iş modeli inovasyonunun stratejik üstünlüğünü gösteren sonuçlar elde edilmiştir. Diğer inovasyonlara oranla en yüksek seviyede faaliyet kârı büyümesi iş modeli inovasyonu ile ilişkilendirilmiştir.

4. Dijital Dönüşümde Mobil Sağlık (M-Sağlık) Kavramı

Mobil sağlık (m-sağlık) denildiğinde elektronik ortamda sunulan sağlık hizmeti uygulamaları anlaşılmaktadır. Mobil sağlığın geliştirilmesinin nedenlerinden birini sağlığın kişiselleştirilmesi oluşturmaktadır. Sağlık sektöründe elektronik sağlık uygulamaları giderek

yaygınlık kazanmaktadır. Mobil sağlık kavramının içeriğini yenilikçi sağlık uygulamaları meydana getirmektedir (WHO, 2012). Mobil sağlık uygulamasıyla gerek ayakta tedavi alan gerek yatarak tedavi edilen hastaların uzaktan izlenmesi gerçekleşmektedir (Singh, Wilkinson & Braganza, 2014). Mobil sağlık sayesinde hastalar, kendi sağlık durumlarını kontrol edebilmektedir (Pope, Halford, Turnbull & Prichard, 2014). İnsan ömrünün uzamasına bağlı olarak kronik hastalıklar gün geçtikçe artmaktadır. Hastanelerdeki iş yoğunluğu nedeniyle hastalar, yeterince takip edilememektedir. Buradan hareketle, sağlığın kişiselleştirilmesi düşüncesi yaygınlaşmıştır. Sadece sağlık kurumu ve doktor merkezli anlayış yerini hasta merkezli sağlık hizmeti uygulamalarına bırakmıştır (Demir & Arslan, 2017).

Dünya genelinde mobil cihazların kullanımı artış gösterdikçe mobil uygulamaların sayısı giderek artmaktadır. Mobil sağlık teknolojilerini kullanan doktorun verimliliği, hizmet alan hasta ve hasta yakınlarının memnuniyetleri artmaktadır. Diğer taraftan sağlık hizmetlerinin maliyeti azalmaktadır. Gizlilik, güvenlik ve mahremiyet konularıyla ilgili sorunlar, yürürlüğe konulan kanunların paralelinde sorun olmaktan çıkmıştır (Mercan, Dizlek, Süsim, Gürez & Akman, 2020). Sağlıklı beslenme, kalori sayacı, su tüketimi takibi, diyabet günlüğü, ilaç hatırlatıcı, kilo verme ve düzenli uyku gibi akıllı sağlık uygulamaları giderek yaygın hale gelmektedir.

Mobil sağlık hizmetinden yararlanan çeşitli paydaşlar vardır. Bu paydaşları; hastalar, hasta yakınları, sağlık çalışanları, sağlık hizmet sunucuları (hastaneler, eczaneler vb.), bakım evleri, huzur evleri, medikal çağrı merkezleri, geri ödeme kurumları (sosyal güvenlik kurumu, sağlık sigortası şirketleri) ile ilaç ve tıbbi cihaz mümessilleri meydana getirmektedir (Tezcan, 2016).

Ancak bu uygulamaların yol açtığı çeşitli sorunlar da vardır. Birincisi, kişisel bilgilere erişim noktasında mahremiyet ve güvenlik konuları göz önünde bulundurularak gerekli önlemler alınmalıdır (Martínez-Pérez, De La Torre-Díez & López-Coronado, 2013). Böylece hasta bilgilerinde güvenlik sağlanmış olacaktır (Demir & Arslan, 2017). İkinci olarak toplumda akıllı telefonların yaygın kullanımı gerçekleşmelidir. Aksi durumda akıllı sağlık uygulamalarını mobil cihazlarda kullanamama sorunu söz konusu olacaktır.

5. Mobil Sağlık Örnekleri

Türkiye'deki m-sağlık uygulamaları Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu ve özel sektöre ait çok çeşitli sağlık kurumlarından meydana gelen paydaşlar tarafından şekillendirilmektedir (Tezcan, 2016).

HES (Hayat Eve Sığar), MHRS (Merkezi Hastane Randevu Sistemi), Formda Kal Türkiye ve E-Nabız gibi uygulamalar, Sağlık Bakanlığı tarafından desteklenen mobil sağlık hizmetleri arasında öne çıkmaktadır. Bu tür uygulamaların bilgi edinme açısından oldukça etkili olduğu COVID-19 pandemi sürecinde belirgin olarak görülmüştür (Kopmaz & Arslanoğlu, 2018). Hayat Eve Sığar uygulaması ile COVID-19 risk bölgeleri, günlük vaka takibi, aile takibi ve Koronavirüs testlerine ulaşma imkanı sağlanmıştır.

Türkiye'nin ilk kişisel sağlık platformu olan e-Nabız (<http://enabiz.gov.tr>) Sağlık Bakanlığı tarafından kurulmuştur. E-Nabız sağlık sisteminde, kullanıcı, tüm sağlık kayıtlarına cep telefonundan e-Devlet şifresiyle erişim sağlayabilmektedir. Reçete edilen ilaçların içeriklerine, reçeteyi yazan hekim gibi bilgilere rahatlıkla erişebilmektedir.

Diğer taraftan yine Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan stratejik plan çerçevesinde, sağlık hizmetine erişim, hizmet sunum kalitesi ve etkinliğini artırmak için sağlık bilgi sistemi Sağlık.Net entegrasyon uygulama çalışması ülke çapında gerçekleştirilmiştir. Böylece tele-tıp ve tele-sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması mümkün olmuştur. Özellikle evde sağlık hizmet uygulamaları, mobil teknolojiler üzerinden desteklenmiştir.

Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS) ve İlaç Takip Sistemi projelerine mobil cihazlar üzerinden erişim çalışması tamamlanmıştır.

Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen diğer bir mobil sağlık uygulaması Medula sistemidir. Medula sistemi merkezi veritabanına dayanmaktadır. İnternet üzerinden; hastaneler, doktorlar, eczaneler, optisyenler tarafından yapılan işlemlerin sisteme girişi sağlanmakta ve takip edilmektedir. Bu sistemi yoğun olarak kullanan genelde eczacılar ve optisyenlerdir. Ayrıca Medula, sağlık tesisleri arasında, fatura bilgisini elektronik olarak toplamakta ve ödemesini gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan doktorlar kendi oluşturdukları şifreleri ile Medula sistemine girerek reçete düzenleyebilmekte ve hastaya ait geçmiş kayıtları görebilmektedir.

Sağlık Bakanlığı Koronavirüse karşı alınan önlemler kapsamında Dijital Dönüşüm Ofisi'yle iş birliği yaparak Koronavirüs web sitesi hazırlamış ve bu web site aracılığıyla en son güncel

bilgilere, ölüm oranlarına, ilk tespitlere, ülke karşılaştırmalarına ve daha birçok bilgiye erişmesine imkan sağlanmıştır (Aldemir ve Avşar, 2020). Sağlık Bakanlığı, Facebook ve Whatsapp ile iş birliği yaparak SABİM 184 Whatsapp Danışma Hattı'nı geliştirmiş, belirlenen numaranın kullanılarak Whatsapp üzerinden vatandaşların en doğru bilgiye yetkili kişiler aracılığıyla ulaşmalarını ve riskli kişilerin ne yapmaları gerektiği konusunda yönlendirmelerde bulunmuştur.

Ayrıca Sosyal Güvenlik Kurumu tarafından başlatılan E-SGK uygulamalarından birini "Hastaneni Seç ve Doktoruna Ulaş" mobil sağlık hizmeti oluşturmaktadır. Bu uygulama sayesinde Sosyal Güvenlik Kurumu çatısı altındaki sigortalılara en doğru, en hızlı şekilde anlaşmalı Sağlık Hizmet Sunucuları hakkında bilgi verilmektedir.

Yine Turkcell tarafından geliştirilen "Diyet" başlıklı proje, kişinin verilerine göre hedef kalori hesaplaması yapmakta, SMS ile uygun diyet ve kilo önerisi sunmaktadır. Proje paydaşları olarak Turkcell ve Acıbadem Hastanesi yer almıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'de her alanda dijital dönüşüm çalışmaları zaman içinde süratle artmaktadır. Bu çalışmada sağlık alanındaki dijital dönüşüm kapsamında mobil sağlık iş modelleri uygulamalarına değinilmiştir. Türkiye'de dijital dönüşüm faaliyetleri içinde ortaya çıkan mobil sağlık iş modelleri uygulama örneklerinde dikkat çeken başlıca noktalar şunlardır:

- Geleneksel sağlık hizmetlerinin yetersiz kaldığı yerlerde m-sağlık uygulamaları tamamlayıcı nitelikte ortaya çıkmaktadır.
- Türkiye'de mobil sağlık konusunda MHRS, e-Nabız, Medula gibi pek çok iş modeli uygulamaları, kullanıcılar tarafından yaygın bir şekilde benimsenmiştir.

Dijital dönüşüm, sağlık endüstrisinde yer alan her kesimden oyuncuları, iş süreçlerini, sağlık iş modellerini, hasta-doktor etkileşimini, iş tanımlarını, organizasyon yapılarını, çalışanların yetkinliklerini yakından etkilemektedir. Dolayısıyla sağlıkta dijital dönüşüm alanına yönelik öneriler şu başlıklar altında toplanmıştır:

- Sağlık alanında dijital dönüşüm odak noktasını oluşturan kişisel sağlık önemini her zaman koruyacaktır. Mobil sağlık hizmet uygulamaları özellikle mobil sağlık teknolojilerinde ortaya çıkacak olan yeni hizmetler sayesinde günlük hayatta kullanım seviyesi artacaktır.

- Kamu ve özel sektör işbirliği ile gerçekleştirilecek ortak sağlık iş modelleri ve araştırma-geliştirme projeleri sonucunda sağlık eko sistemlerinde yeni ürünler/hizmetler ortaya çıkacaktır.
- Ülke çapında teknoloji ve iletişim altyapısı sürekli yeni yatırımlarla güçlendirilmelidir.
- Mobil sağlık hizmet uygulamalarına erişimi ülke çapında yaygınlaştırmak üzere kamu spotları hazırlanmalı ve çeşitli medya mecralarından yayınlanmalıdır.
- Sağlık alanında faaliyet gösteren GSM operatörleri ve internet servis sağlayıcıları özellikle mobil cihazlar üzerinden akıllı uygulamaların çeşitlendirilmesini teşvik etmelidirler.

KAYNAKLAR

- Aldemir, C. ve Avşar, M.N. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 7(5): 148-169.
- Amit, R. & Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategy Management Journal*, 22(6-7): 493-520.
- Boz Eravcı, D. (2020). Kurumların dijital dönüşümü: Büyük veri. *Çalışma İlişkileri Dergisi*, 11(1): 90-112.
- January 2020, Volume 11, Number 1, Page: 90-112*
- Bozkurt, A., Hamutoğlu, N.B., Liman Kaban, A., Taşcı, G. ve Aykul, M. (2021). Dijital bilgi çağı: Dijital toplum, dijital donuşum, dijital eğitim ve dijital yeterlilikler. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi (AUAd)*, 7(2): 35-63. <https://doi.org/10.51948/auad.911584>
- Büyükgöze, S., & Dereli, E. (2019). Toplum 5.0 ve Dijital Sağlık. *VI. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi-Fen ve Sağlık*: 7-10.
- Capgemini, R. B. S. (2011). EFMA. *World Payments Report*: 80.
- Özgür, Ç. (2020). Dijital dönüşümün işgücü ve meslekler üzerindeki etkileri. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4(1): 19-34.
- Demir, H., & Arslan, E. T. (2017). Mobil sağlık uygulamalarının hastanelerde kullanılabilirliği: hastane yöneticileri üzerine bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(33): 71-83.
- Drath, R. & Horch, A. (2014) Industrie 4.0 hit or hype? *IEEE Industrial Electronics Magazine*, 8: 56-58.
- Harayama, Y. (2017). Society 5.0: aiming for a new human-centered society. Japan's science and technology policies for addressing global social challenges, *Hitachi Review*, 66(6): 554-558. https://www.hitachi.com/rev/archive/2017/r2017_06/pdf/p08-13_TRENDS.pdf (Erişim: Kasım, 2021).
- Hess, T., Matt, C., Benlian, A., & Wiesböck, F. (2016). Options for formulating a digital transformation strategy. *MIS Quarterly Executive*, 15(2): 103-119.

- James, M. (2017). The internet of services in industrie 4.0 <https://www.controleng.com/articles/the-internet-of-services-inindustrie-4-0/> (Erişim: 25.10.2021).
- Klein, M. (2020). İşletmelerin dijital dönüşüm senaryoları - kavramsal bir model önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(74): 997-1019. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1018321>
- Kopmaz, B. & Arslanoğlu, A. (2018). Mobil sağlık ve akıllı sağlık uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 5(4): 251-255. DOI: 10.5455/sad.13-1543239549
- Lucas, H.C., Clemons, E.K., Sawy, O.A. & Weber, B. (2013). Impact research on transformational information technology: an opportunity to inform new audiences. *MIS Quarterly*, 37(2): 371-382.
- Martínez-Pérez, B., De La Torre-Díez, I., & López-Coronado, M. (2013). Mobile health applications for the most prevalent conditions by the World Health Organization: review and analysis. *Journal of Medical Internet Research*, 15(6): 120-139.
- Mercan, Y., Dizlek, K., Süsim, G., Gürez, D., & Akman, Y. (2020). Sağlık amaçlı internet kullanımı ve mobil sağlık uygulamaları üzerine bir araştırma. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(1): 66-76.
- Mete, E. S. (2018). İş modeli, iş modeli inovasyonu ve strateji. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 1066-1099.
- Pope, C., Halford, S., Turnbull, J., & Prichard, J. (2014). Cyborg practices: call-handlers and computerised decision support systems in urgent and emergency care. *Health Informatics Journal*, 20(2): 118-126.
- Roblek, V., Meško, M., & Krapež, A. (2016). A complex view of industry 4.0. *Sage Open*, 6(2), 1-11. DOI: 10.1177/2158244016653987
- Sağbaşı, A, ve Gülseren, A. (2019). Endüstri 4.0 perspektifinde sanayide dijital dönüşüm ve dijital olgunluk seviyesinin değerlendirilmesi. *European Journal of Engineering and Applied Sciences*, 2(2): 1-5.
- Sayılgan, E., & İşler, Y. (2017). Medical devices sector in medical industry 4.0. *2017 Medical Technologies National Congress (TIPTEKNO)*, 1-4.
- Schwertner, K. (2017). Digital transformation of business. *Trakia Journal of Sciences*, 15(1): 388-393.
- Singh, A., Wilkinson, S., & Braganza, S. (2014). Smartphones and pediatric apps to mobilize the medical home. *The Journal of Pediatrics*, 165(3): 606-610.
- Tezcan C. (2016). *Sağlığa yenilikçi bir bakış açısı mobil sağlık*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Tutkunca, T. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm ve ilgili bileşenlerin analiz edilmesi üzerine kavramsal bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1): 65-75.
- Vaishya, R., Javaid, M., Khan, I. H. & Haleem, A. (2020). Artificial intelligence (AI) applications for COVID-19 pandemic. *Diabetes, Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 14(4): 337-339.

Westerman, G., & Bonnet, D. (2015). Revamping your business through digital transformation. *MIT Sloan Management Review*, 56(3): 10.

WHO (2012). World Health Statistics 2012.

Yıldırım, B. (2020). İşletmelerde dijital dönüşüm süreci: nitel bir araştırma. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(2): 204-223. Doi: 10.46737/emid.787243

**COVID-19 SALGINININ GIDA SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ FİNANSAL
PERFORMANS ETKİSİNİN ENTROPİ TABANLI VE PROMETHEE YÖNTEMİ İLE
ANALİZİ: 2017-2020 DÖNEMİ**

Kemal TÜMİNÇİN*

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi,
OrcID: 0000-0003-4196-5258

Doç. Dr. Ahmet ÖZTEL

Bartın Üniversitesi, İİBF İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi

Öğr. Gör. Kenan KORKMAZ

Yozgat Bozok Üniversitesi, MYO, Finans Bankacılık ve Sigortalık Bölümü

ÖZ

Bu çalışmada, Kamuyu Aydınlatma Platformu'nda (KAP) bilgileri verilen ve 2017-2020 döneminde gıda sektöründe faaliyet gösteren 17 firmanın finansal performans analizleri incelenmiştir. Bu bağlamda finansal tablolardan elde edilen likidite, finansal, varlık-sermaye yapısı, faaliyet ve karlılık oranlarından oluşturulan 16 adet finansal oran kullanılmıştır. Entropi ve PROMETHEE yöntemleri kullanılarak firmaların finansal performans analizleri gerçekleştirilmiştir. Küresel boyutta birçok alanı etkisi altına alan Covid-19 salgınının gıda sektöründeki firmaların finansal performanslarının etkisi araştırılmış ve salgının başladığı 2020 yılı ile önceki dönemleri kıyaslanarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu anlamda Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) tekniği olan Entropi yöntemi ile ağırlıklandırma hesaplanmış ve elde edilen ağırlıkların diğer bir ÇKKV tekniği olan PROMETHEE yöntemi kullanarak 2017-2020 dönemi finansal performans analizleri yapılmıştır. Çalışmada Covid-19 salgınının etkisinin başladığı 2020 yılı bir önceki döneme göre bazı gıda firmalarının finansal performanslarının arttığı ve bazı firmaların ise finansal performanslarının düştüğü tespit edilmiştir. Ayrıca 2017-2020 dönemi aritmetik ortalama finansal performans sıralamasına göre en başarılı firma KRVGD gıda firması olurken, en düşük finansal performans değerine sahip

firma ise TETMT firması olduğu görülmüştür. 2017, 2018, 2019 ve 2020 yıllarında sırasıyla en iyi finansal performans sıralamayı gösteren BANVT, PETUN, ULKER ve KENT firmaları iken, verilen yıllarda sırasıyla en düşük finansal performans sıralamaya sahip TETMT, VANGD, VANGD ve TETMT firmaları olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: ÇKKV, Entropi, PROMETHEE, Gıda Sektörü, Finansal Performans

ANALYSIS OF THE FINANCIAL PERFORMANCE EFFECT OF THE COVID-19 OUTPUT ON THE FOOD INDUSTRY WITH ENTROPY-BASED AND PROMETHEE METHOD: 2017-2020 PERIOD

ABSTRACT

In this study, the financial performance analyses of 17 companies operating in the food sector in the period 2017-2020, which were provided with information on the Public Disclosure Platform (PDP), were examined. In this context, 16 financial ratios consisting of liquidity, financial, asset-capital structure, activity and profitability ratios obtained from the financial statements were used. Financial performance analysis of firms was carried out using Entropy and PROMETHEE methods. The impact of the Covid-19 pandemic, which has affected many areas globally, on the financial performance of companies in the food sector has been investigated and it is aimed to evaluate the epidemic by comparing the previous periods with the year 2020, when it began. In this sense, weighting was calculated using the Entropy method, which is a Multi-Criteria Decision-Making (MCDM) technique, and financial performance analyses of the obtained weights for the period 2017-2020 were performed using PROMETHEE method, which is another MCDM technique. In the study, it was found that the financial performance of some food companies increased and the financial performance of some companies decreased compared to the previous period in 2020, when the impact of the Covid-19 pandemic began. In addition, according to the arithmetic average financial performance ranking for the period 2017-2020, while KRVGD company became the most successful food company, TETMT was found to be the company with the lowest financial performance value. Showing the ranking of the best financial performers in 2017, 2018, 2019 and 2020, respectively BANVT, PETUN, ULKER and KENT are the companies. It has been determined that TETMT, VANGD, VANGD and TETMT are the companies with the lowest financial performance ranking respectively in the given years.

Keywords: MCDM, Entropy, PROMETHEE, Food Sector, Financial Performance

GİRİŞ

Gıda sektörü günümüze kadar birçok aşamadan geçilmiş, gelişimini sürdürmüş ve çeşitli krizlerden de etkilenerek varlığını sürdüren bir sektör olmayı başarmıştır. Bu bağlamda gıda, insanoğlunun en temel ihtiyaçlarından biridir. Günümüzde toplumların emek gücü yerine daha çok teknolojinin kullanılması ile hem ekip biçmede hem de gübreleme alanında, damlama sulama sistemlerinde ve ürünün sanayi alanında işlenmesiyle gıdaya ulaşmada ve gıdanın verimliliğinde olumlu yönde etkilemiştir. Ancak dünya nüfusunun hızlı artışı ve diğer birçok sorunlardan dolayı gün geçtikçe daha fazla gıdaya olan ihtiyaç artmakta ve gıdaya erişimde ise zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu bağlamda dünyada gıda sorununa yol açan belli başlı sebepler vardır bunlar; nüfus artışının yanında, küresel ısınmadan kaynaklı düzensiz yağışlar, yağışın azalmasıyla beraber sulama yetersizliği, iklim değişikliği, artan ihtiyaca bağlı olarak yeterince teknolojinin kullanılmaması, kırsal nüfusun çeşitli sebeplerle kentlere göç edilmesiyle birlikte ekilen arazinin boş bırakılması, ekilebilir tarım arazilerinin tahribatı, nadasa alanlarının artması ve artan maliyetler olarak sıralanabilir.

Gıda sektörü, en yakın geçmiş tarihine bakıldığında karşımıza birçok salgınlardan etkilenmiş olduğu görülmüştür. Bu salgınlar genel anlamda küresel veya bölgesel olarak yayılmıştır. İspanyol gribi, Asya gribi, Hong Kong gribi gibi salgınlar küresel çapta yayılmış, Mısır, Çin, Hindistan ve Avrupa gibi bölgelerde ise bölgesel salgınlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu salgınlardan en sonuncusu ise 2019 yılının sonlarında ortaya çıkan ve 9 Ocak 2020 yılında ilk ölümün meydana gelmesiyle yayılmıştır. Dünya sağlık örgütünce 11 Mart 2020 tarihinde aldığı kararla Koronavirüsü (Covid-19) küresel salgın olarak ilan etmiştir. Salgın, Çin'in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılarak sağlık başta olmak üzere ekonomi ve toplumsal alanda büyük yıkımlara neden olmuş ayrıca salgın nedeniyle 500 milyondan fazla vaka ve 6 milyondan fazla ölüm gerçekleşmiştir (Wikipedia, 2022). Bu anlamda tedarik zincirinde aksamalara neden olmuş, gıda sektörü başta olmak üzere sağlık, ekonomi, turizm, ulaşım, eğitim ve finans piyasalarında büyük şoklara neden olmuştur. Hükümetler tarafından salgının önüne geçmek veya hızını kesmek için kısmi ve tam kapanma zorunluluğu getirilmiş ayrıca bundan ötürü etkilenen sektörlerde ise işten çıkarmalar yaşanmış ve bundan etkilenen çalışanlar gelir kayıplarına neden olmuştur.

Türkiye’de 11.03. 2020 tarihinde ilk vakanın görülmesi ile beraber takip eden süreç içerisinde ilk ölümlerin meydana gelmesiyle hükümet tarafından birtakım sert önlemlere başvurulmuştur. Bu anlamda, İç İşleri Bakanlığının genelgesiyle; Kamu çalışanların esnek mesai sistemine geçilmesi, Marketlerin çalışma saatlerin düzenlenmesi, 30 büyükşehir ve Zonguldak ilinin hafta sonu sokağa çıkma yasağının getirilmesi, şehirlerarası yolculuk kısıtlaması getirilmesi, kafe, lokanta, internet salonları, berber ve eğlence mekânları belli bir süreye kadar kapatılması, aile ziyaretlerinin ertelenmesi ve sosyal mesafe kurallarının uyulması gibi bir takım sıkı sert tedbirler uygulanmıştır (Wikipedia, 2022). Alınan bu tedbirlere rağmen salgının yayılma hızı engellenememiştir. Yaşanan vaka ve ölüm oranlarında sağlık sisteminin çökmesine, sosyal ve ekonomi alanlarında büyük tahribatlara neden olmuş ayrıca banka ve hisse senetlerinde keskin düşüslere neden olmuştur. Salgının ekonomi üzerindeki etkisini azaltmak için dünyada olduğu gibi ülkemizde de birtakım ekonomik tedbirler alınmıştır.

Covid-19 salgını nedeniyle 18 Mart 2020 tarihinde kamuoyuna açıklanan ‘‘Ekonomik İstikrar Kalkanı’’ adlı ekonomi paket ile ekonomik daralmanın hafifletilmesi ve ekonomiye can suyu olabilecek 100 milyar liralık kaynağın devriye alındığı bildirilmiştir (T.C. İstanbul Valiliği, 2022). Ekonominin sürdürülebilirliği sağlamak için alınan bu tedbirlerle özellikle gıda sektöründe fiyatların yükselmesine ve enflasyon oranlarının artmasını engelleyememiştir.

Covid-19 salgınının nedeniyle tüm sektörlerde olduğu gibi gıda sektöründeki fiyatlarda istikrarsızlığa neden olmuştur. Bu anlamda Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü fiyat endeksine göre, Aralık 2021'de Kasım ayına göre 1,2 puan (yüzde 0,9) azalarak 133,7 puan ortalamasını yakaladı, ancak Aralık 2020'ye göre 25,1 puan (yüzde 23,1) yüksek orana sahipti. Süt ürünleri hariç, Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü fiyat endeksinin kapsadığı tüm alt endekslerin değerleri aylık düşüş kaydetti ve uluslararası bitkisel yağ ve şeker fiyatları aylık olarak önemli ölçüde düştü. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü fiyat endeksi, 2021 yılı için bir önceki yıla göre 125,7 puan, bir önceki yılın 27,6 puan (yüzde 28,1) üzerinde ortalama yakaladı ve tüm alt endeksler bir önceki yıla göre keskin bir şekilde yükseldi. Bu bağlamda Covid-19 salgını nedeniyle Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü fiyat endeksi aralık ayındaki küçük düşüşe rağmen 2021’de son 10 yılın en yükseğine ulaştı (FAO, 2022).

Ülkemizde 2020 yılında gıda ürünlerinin imalatı sektörü kapasite kullanım oranı verilerinin aylık olarak salgının başlangıcı olan mart ayından itibaren önceki yılın gerisine düştüğü ve yıl boyunca önceki yılın gerisinde kaldığı gözlemlenmiştir. Sektörün ihracatı, 2020 yılının Ocak-

Aralık dönemi ile bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında Nisan, Mayıs, Ekim ve Kasım aylarında önceki yılın gerisinde kalmıştır. Bu bağlamda sektörün ihracat miktarının dalgalı bir seyir izlediği görülmüştür. Sektörün ithalat endeksinde ise 2020 yılı Ocak-Aralık dönemine bir önceki yılın aynı dönemine göre bakıldığında en yüksek artış Ocak ayında gerçekleştirilmiştir. Temmuz ayında ise en yüksek düşüş meydana gelmiştir. 2020 yılın Ocak-Aralık döneminde gıda ürünleri imalatı ciro endeksi de geçen yıla göre gözle görülür bir artış yaşanmıştır. 2020 yılı bir önceki yıllarla kıyaslandığında Mayıs ayı hariç diğer aylarda artış yaşanmıştır. 2020 yılı gıda ürünlerinin imalatında iş yeri sayısı ve sigortalı çalışan sayısı bir önceki yıla göre artış yaşanmıştır. Buna göre iş yeri sayısı 46.008 iken, sigortalı çalışan sayısı ise 489.386 kişiye ulaştı. Gıda ve içecek sektörü ihracatı ise 2015 ve 2016 yıllarındaki düşüşten sonra 2017 ve 2018 yıllarında artış göstermiştir. Bu bağlamda Sektör 2020 yılında 13,2 milyar dolar ihracat gerçekleştirilirken, 5,6 milyar dolar ithalat gerçekleşti ve 7,6 milyar dolar ise dış ticaret fazlası verdi. 2020 yılında ülke ihracatı toplamı yaklaşık 160,6 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Sektör ihracatının toplam ihracat içindeki payı 2020 yılında %8,2 olarak gerçekleşmiştir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021).

Gıda sektöründe yer alan firmaların uzun vadede ayakta kalabilmeleri ve gerekli stratejileri elde edebilmeleri için finansal performans ölçümlerin yapılması son derece büyük bir öneme sahiptir. Bu anlamda bu alana yatırım yapan isteyen firmalar, kurum ve kuruluşlar, kredi veren kuruluşlar, firmaların finansal performans ölçümleri sayesinde firmalar hakkında gerekli detay değerlendirmeler yapabilmektedir.

Çalışmada BİST'in Kamuyu Aydınlatma Platformunda bilgileri verilen gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların 2017-2020 yılları arasındaki finansal performans analizleri yapılmıştır. Analizde ÇKKV tekniği olan Entropi ve PROMETHEE yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmada alternatif olarak belirlenen 17 firma seçilirken, 16 adet finansal oran ise kriter setini oluşturmuştur.

Çalışmada öncelikle literatür incelemeleri verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde araştırma yöntemi, araştırma örnekleme ve araştırmanın önemine değinilmiştir. Üçüncü bölümde bulgulara yer verilerek tablolar yardımıyla detaylandırılarak anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonuçları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu bölümde kullanılan yöntemlere değinilmiş ve ileride yapılacak olan çalışmalara yeni öneriler getirilmiştir.

1.LİTERATÜR TARAMASI

Literatür taraması iki alt başlık halinde verilmiştir. Öncelikle araştırmayla benzer örnekleme sahip olan ve gıda sektörü üzerinde konu edinen araştırmalara değinilerek, gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapılan finansal performans ölçümleri ile ilgili az sayıda çalışmanın olduğu görülmüştür. Araştırmada, ÇKKV tekniklerinden olan Entropi ve PROMETHEE yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemler ile ilgili birçok ulusal ve uluslararası çalışmalar yapılmıştır. Bu yöntemlerle yapılan birçok çalışmada finansal performans analizleri gerçekleştirilmiştir. Literatür taramasında yer alan araştırmalar genellikle benzer amaca yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada tercih edilen alternatif ve seçilen finansal oranlar sayesinde gıda firmaların finansal performans sıralamaları diğer çalışmalardan farklılık göstermiştir.

1.1.Gıda Sektörü Üzerinde Yapılan Finansal Performans Çalışmaları

Kalogeras vd., (2005) çalışmalarında Yunanistan'da faaliyet gösteren 20 tarımsal gıda şirketinin finansal performanslarını, 1993-1998 dönemine ait altı yıllık finansal verileriyle oluşturulmuş 11 ayrı oran yardımıyla çok kriterli karar verme yöntemlerinden PROMETHEE'yi kullanarak ölçmüşler ve önerilerde bulunmuşlardır.

Bülbül ve Köse, (2011), çalışmada, İMKB'de faaliyet gösteren gıda, içki ve tütün sektöründe işlem gören 19 firmanın ÇKKV yöntemlerinden olan TOPSIS ve ELECTRE yöntemleri kullanarak, 2005-2008 yıllarına ait bilanço ve gelir tablolarından oluşan 8 finansal oran ile her bir yılın finansal performanslarını ölçmüşlerdir. Çalışmanın sonunda yapılan TOPSIS ve ELECTRE yöntemleri ile finansal performansların firma sıralamalarının birbirine benzer sonuçlar olduğunu bulmuşlar.

Aytekin ve Sakarya, (2013), çalışmada, BİST'in gıda, içki ve tütün sektörü alanında 2009-2012 yılları arasında faaliyette bulunan 20 gıda firmasının 10 finansal oran kullanılmıştır. Firmaların finansal performanslarına bakıldığında 2008 küresel finansal kriz sonrasında bütün yıllarda en iyi performansı gösteren bir firmanın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Maya ve Eren, (2018), çalışmada, İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) kayıtlı gıda sektöründe bulunan ve de İstanbul Sanayi Odası'nda (İSO) 2014 yılında en büyük 1000 sanayi kuruluşu içine giren 12 işletmenin 10 tane kriter ile finansal performansları karşılaştırılmıştır. TOPSIS ve VIKOR yöntemleri ile bulunan sonuçlarda 2012-2013-2014 yıllarında aynı işletmeler en iyi finansal performans değerine sahip çıkmıştır. TOPSIS ve VIKOR Karar Verme

Yöntemleri ile gıda sektörlerinin karşılaştırılma uygulamasının sonucu olarak iki karar verme yöntemi de birbirine yakın sonuçlar vermiştir.

Kehribar vd., (2021), 11.03.2020– 31.12.2020 tarihler arasında BİST Gıda İçecek Endeksinde (XGIDA) bulunan firmaların Entropi ve MAIRCA yöntemleriyle Covid-19 döneminde gıda firmalarının performansına olan etkisinin incelendiği çalışmada en kötü performansın TKURU, en iyi performansın ise FRIGO firmasının gösterdiği tespit edilmiştir.

Özaydın ve Karakul, (2021), çalışmada Entropi tabanlı MAUT, SAW VE EDAS yöntemleri ile yapılan çalışmada, BİST gıda ve içecek alanında faaliyette bulunan ve hisseleri BİST’te faaliyet gösteren firmalarının finansal performans değerlendirmesine göre; MAUT ve EDAS yöntemleri ile oluşan sıralamada ilk beş firmanın sıralamasının değişmediği, SAW yönteminde ise ilk beş firmanın sırası diğerlerine göre iki firmada farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Ertaş ve Yetim, (2022), Covid-19 Pandemisinde Gıda ve İçecek Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performansının TOPSIS Yöntemiyle İncelenmesi: BIST Örneği, adlı çalışmada, COVID-19 küresel salgınının bu işletmelerin finansal performansına olumlu yönde etki etmiş olabileceği düşüncesinden hareketle pandemi öncesi ve sonrası finansal performans karşılaştırması yapılmıştır. Çalışmada, 2019 yılının 1. Çeyrek ile 2021 yılının 1.çeyrek arasındaki 9 dönemi içine alan bir kıyaslama yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda 2020 yılı 4. çeyrek dönemi birinci sırada yer alırken, 2020 yılı 3. çeyrek dönemi ise dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

1.2. Entropi ve PROMETHEE Yöntemleri İle Yapılan Çalışmalar

Tablo 1: ÇKKV teknikleri ve kullanılan yöntemler

Yazarlar, Yıl	Kullanılan Yöntemler	Uygulama Alanı
Şahin ve Sarı, (2019)	Entropi, VIKOR ve TOPSIS	İmalat sektörü alanında faaliyette bulunan 27 firma için finansal performans analizleri yapılmıştır.
Anthony vd., (2019)	Entropi, VZA, COPRAS ve TOPSIS	Kimya firması üzerine finansal performans analizi yapılmıştır.
Çalış ve Sakarya, (2020)	PROMETHEE	BİST Bankacılık Endeksi'nde faaliyette bulunan bankaların hisse senedi getirileri ile finansal performans arasındaki ilişkiyi değerlendirilmiştir.
Korkmaz ve Öztel, (2020)	Entropi ve PROMETHEE	BİST Ana metal sanayi sektöründe faaliyette bulunan 2014-2018 yılları

		arasında firmalarının finansal performanslarının analizi yapılmıştır.
Apan ve Öztel, (2020)	Entropi ve EDAS	Borsa İstanbul (BİST)'in Orman Kâğıt Basım Endeksi'nde işlem gören firmaların nakit akım odaklı finansal performansları Bütünleşik Entropi-EDAS yöntemi kullanılarak karşılaştırmalı analiz yapılmıştır.
Özmen, (2020)	SMAA ve EDAS	OECD ülkelerinin telekomünikasyon sektörünün değerlendirilmesi.
Kurt vd., (2021)	Entropi PROMETHEE ve	Türkiye kâğıt ürünleri, orman ürünleri ve mobilya sektörlerinde yer alan on beş işletmenin finansal performansını belirlemek için Borsa İstanbul (BİST) hisselerinin pandemi dönemi ve öncesi mevcut gelişmelere gösterdikleri tepki yansıtılmaya çalışılmıştır.
Öndeş ve Özkan, (2021)	CRITIC ve EDAS	BİST'te işlem gören bilişim sektörü alanında faaliyet gösteren firmaların Covid-19'un bilişim sektörü firmalarının finansal performansı üzerindeki etkisinin analizi yapılmıştır.
Gül, (2021)	Entropi ve TOPSİS	Türkiye'deki 20 mevduat bankasının 2009-2019 dönemi performanslarının analizi gerçekleştirilmiştir.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada, BİST'in gıda sektöründe işlem gören firmaların Entropi yöntemi ile ağırlıklandırma hesaplanmış ve elde edilen ağırlıkların ÇKKV tekniği olan PROMETHEE yöntemi kullanılarak, Visual PROMETHEE Version 1.4.0.0 paket programıyla 2017-2020 yılları arasındaki firmaların finansal performans sıralamaları yapılmıştır.

Araştırmada, firmaların finansal performanslarının ölçümünden finansal oranlar olarak kullanılan kriterler günümüzde ulusal ve uluslararası çalışmalarda sık sık kullanılan oranlardır. Finansal oranlar, KAP 'da bilgileri verilen firmaların faaliyet raporlarına erişim sağlanarak elde edilmiştir. Tablo 2.1'de verilen 16 finansal oran ve kapsamı gösterilmiştir.

Tablo 2.1: Finansal Oranlar ve Kapsamları

Gruplama	Kod	Kriterler	Açıklama	İdeal Değer	Optimum
Likidite Oranları	K1	Cari Oran (%)	Dönen Varlıklar/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	1,75'e uzaklık	Minimum
	K2	Likidite Oranı (%)	(Dönen Varlıklar-Stoklar)/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	1,00'a uzaklık	Minimum

	K3	Nakit Oran (%)	(Hazır Değerler + Menkul Değerler)/Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	0,20'ye uzaklık	Minimum
Finansal Yapı Oranları	K4	Finansal Kaldıraç Oranı (%)	Toplam Yabancı Kaynaklar/Toplam Aktifler	0,60'a uzaklık	Minimum
	K5	Yatırım Oranı (%)	Duran Varlıklar/Devamlı Sermaye	-	Maksimum
	K6	Borçlanma Katsayısı	Toplam Yabancı Kaynaklar/Özkaynaklar	-	Minimum
Varlık-Sermaye Yapı Oranları	K7	Dönen Varlık/Aktif Oranı (%)	Dönen Varlıklar/Aktif Toplamı	0,35'e uzaklık	Minimum
	K8	Duran Varlık/Aktif Oranı (%)	Duran Varlıklar/Aktif Toplamı	0,65'e uzaklık	Minimum
	K9	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/Pasif Oranı (%)	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Pasifler	-	Minimum
	K10	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/Pasif Oranı (%)	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar/Toplam Pasifler	-	Maksimum
	K11	Özkaynak/Pasif Oranı (%)	Özkaynaklar/Toplam Pasifler	-	Maksimum
Faaliyet Oranları	K12	Aktif Devir Hızı (%)	Net Satışlar/Toplam Aktifler	-	Maksimum
	K13	Özkaynak Devir Hızı (%)	Net Satışlar/Özkaynaklar	-	Maksimum
	K14	Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı (%)	Net Satışlar/Net Çalışma Sermayesi	-	Maksimum
Karlılık Oranları	K15	Aktif Karlılığı (%)	Net Kar/Toplam Aktifler	-	Maksimum
	K16	Özkaynak Karlılığı (%)	Net Kar/Özkaynaklar	-	Maksimum

Kaynak: (Apan, Öztel, & İslamoğlu, 2015).

Çalışmada seçilen araştırma örnekleminde, KAP'ta yer alan gıda sektörü firmaları incelenmiştir. Bu bağlamda 2017-2020 dönemi içerisinde verileri tam olan 17 firmayı araştırmaya dahil edilmiştir. Tablo 2.2'de bilgileri verilen, BİST'in gıda sektöründe faaliyet gösteren ve araştırma örneklemini olarak kullanılan gıda firmalarının adları ve kodları gösterilmektedir.

Tablo 2.2: BİST'te İşlem Gören Gıda Sektörü Firmaları

Sayı	BİST Kodu	İşletme Adı
1	AVOD	A.V.O.D. Kurutulmuş Gıda ve Tarım Ürünleri Sanayi Ticaret A.Ş.
2	BANVT	Banvit Bandırma Vitaminli Yem Sanayii A.Ş.
3	EKIZ	Ekiz Kimya Sanayi ve Ticaret A.Ş.
4	FADE	Fade Gıda Yatırım Sanayi Ticaret A.Ş.
5	FRIGO	Frigo-Pak Gıda Maddeleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
6	KENT	Kent Gıda Maddeleri Sanayii ve Ticaret A.Ş.
7	KERVT	Kerevitaş Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
8	KNFRT	Konfrut Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
9	KRVGD	Kervan Gıda Sanayi ve Ticaret A.Ş.
10	OYLUM	Oylum Sınai Yatırımlar A.Ş.
11	PENG	Penguen Gıda Sanayi A.Ş.
12	PETUN	Pınar Entegre Et ve Un Sanayii A.Ş.
13	SELGD	Selçuk Gıda Endüstri İhracat İthalat A.Ş.
14	TATGD	Tat Gıda Sanayi A.Ş.
15	TETMT	Tetamat Gıda Yatırımları A.Ş.

16	ULKER	Ülker Bisküvi Sanayi A.Ş.
17	VANGD	Vanet Gıda Sanayi İç ve Dış Ticaret A.Ş.

Kaynak:(KAP, 2022).

Gıda sektörü toplumların tüm zamanlarında ihtiyacı olan bir sektördür. Özellikle salgınlarda ve bunun sonucunda oluşan kriz dönemlerinde gıdaya en çok ihtiyaç duyulan ve en çok da etkilenen bir yapıya sahiptir. Bu çalışmanın önemi ise Covid-19 salgınının gıda sektörü üzerindeki etkisinin analizi yapılarak, sektörlerin 2017-2020 dönemindeki finansal performansları ölçülmesi ve özellikle salgının başladığı 2020 yılı ile diğer dönemlerin kıyaslaması yapılarak değerlendirilmiştir.

2.1. Entropi Yöntemi

Entropi Yöntemiyle 2017-2020 yılları arasında her bir kriter için Entropi ağırlıklandırma değerleri hesaplanmıştır. Bu yöntem sırasıyla 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu alana yönelik çalışmalarda bulunan yazarlar önemli katkılarda bulunulmuştur; (Shannon 1949; Gold & No 1983; Jaynes, 1957; Hwang & Yoon, 1981; Nijkamp, 1975; Van Delft & Nijkamp, 1977; Zeleny, 1974; Wang & Hsu, 2004; Islamoglu, Apan, & Öztel, 2015; Korkmaz & Öztel, 2020).

m alternatifli ve n kriterli bir karar matrisi D , $m \times n$ boyutlu bir ÇKKV problemi için karar matrisi;

Birinci Adım:

$$D = \begin{matrix} & X_1 & X_2 & \dots & X_j & \dots & X_n \\ \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ \vdots \\ A_i \\ \vdots \\ A_m \end{matrix} & \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1j} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & \dots & x_{2j} & \dots & x_{2n} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \dots & x_{ij} & \dots & x_{in} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\ x_{m1} & x_{m2} & \dots & x_{mj} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix} \end{matrix}_{m \times n} \quad (1)$$

Burada gösterilen x_{ij} : i . alternatifin j . kritere göre başarı değeridir. $i=1,2,3,4,\dots,m$ ve $j=1,2,3,4,\dots,n$.

İkinci Adım:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{p=1}^m x_{pj}}, i = 1,2,3,4, \dots, m \text{ ve } j = 1,2,3,4, \dots, n \quad (2)$$

Formülü ile; $R = [r_{ij}]_{m \times n}$ normalleştirilmiş karar matrisi elde edilir.

Üçüncü Adım:

$$e_j = -k \sum_{i=1}^m r_{ij} \ln r_{ij}, \quad j = 1, 2, 3, 4, \dots, n. \quad (3)$$

Formülü ile e_j , Entropi değeri bulunur. Burada formülde görüldüğü üzere e_j değeri, j . kriterin belirsizlik ölçüsü ya da Entropi değerinin bulunuşu gösterilmiştir. Burada yer alan k , sabit bir sayıdır ve $k = \frac{1}{\ln m}$ eşitliği ile bulunur.

Dördüncü Adım:

Entropi değeri bulunduktan sonra farklılaşma derecesi d_j değeri tüm kriterler için elde edilebilir. Bu bağlamda d_j değerinin büyük olması kriterin öneminin yüksek olduğunu belirtir.

$$d_j = 1 - e_j, \quad j = 1, 2, 3, 4, \dots, n \quad (4)$$

Beşinci Adım:

$$W_j = \frac{d_j}{\sum_{p=1}^n d_j}, \quad j = 1, 2, 3, 4, \dots, n \quad (5)$$

Burada W_j değeri j . kriterin ağırlığıdır ve $\sum_{j=1}^n W_j = 1$ 'dir.

2.2. PROMETHEE Yöntemi

PROMETHEE yöntemi (Preference Ranking Organization METHOD for Enrichment Evaluations) yöntemi 1982 yılında Brans tarafından geliştirilmiş çok ölçütlü bir öncelik belirleme yöntemidir. Daha sonra bu yöntem geliştirilerek en çok kullanılan ÇKKV yöntemlerinden biridir (Brans & Vincke, 1985; Brans, Mareschal, & Vincke, 1986).

Bu yöntem 7 adımdan oluşmaktadır (Dağdeviren & Eraslan, 2008).

Birinci Adım:

$W = (W_1, W_2, W_3, \dots, W_k)$ ağırlıkları ile k kriter $x = (f_1, f_2, f_3, \dots, f_k)$ tarafından değerlendirilen alternatiflere, $A = (a, b, c, \dots)$ ilişkin veri matrisi, aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.3: Veri Matrisi

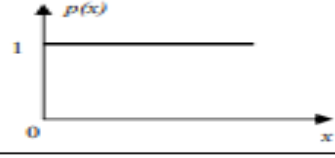
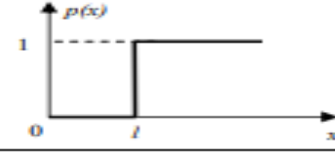
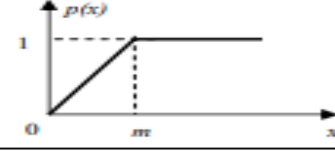
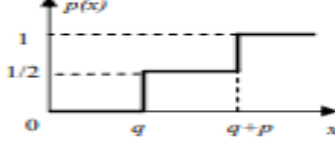
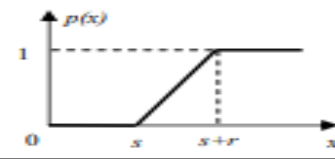
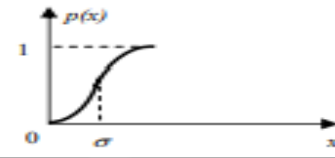
Kriter / Alternatif	a	b	c	...	Ağırlık
f_1	$f_1(a)$	$f_1(b)$	$f_1(c)$...	W_1
f_2	$f_2(a)$	$f_2(b)$	$f_2(c)$...	W_2
...
f_k	$f_k(a)$	$f_k(b)$	$f_k(c)$...	W_k

Kaynak: (Dağdeviren & Eraslan, 2008)

İkinci Adım:

Kriterler için tercih fonksiyonları tanımlanarak yöntemin uygulanma sırasında kullanılacak 6 farklı tercih fonksiyonu gösterilmiştir.

Tablo 2.4: Tercih fonksiyonları

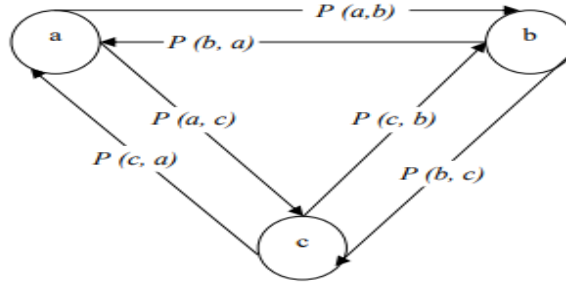
Tip	Parametreler	Fonksiyon	Grafik, $p(x)$
Birinci Tip (olağan)	-	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1, & x > 0 \end{cases}$	
İkinci Tip (U-tipi)	l	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq l \\ 1, & x > l \end{cases}$	
Üçüncü Tip (V-tipi)	m	$p(x) = \begin{cases} x/m, & x \leq m \\ 1, & x \geq m \end{cases}$	
Dördüncü Tip (Seviyeli)	q, p	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq q \\ 1/2, & q < x \leq q + p \\ 1, & x > q + p \end{cases}$	
Beşinci Tip (Lineer)	s, r	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq s \\ (x-s)/r, & s \leq x \leq s+r \\ 1, & x \geq s+r \end{cases}$	
Altıncı Tip (Gaussian)	σ	$p(x) = \begin{cases} 0, & x \leq 0 \\ 1 - e^{-x^2/2\sigma^2}, & x \geq 0 \end{cases}$	

Kaynak: (Dağdeviren & Eraslan, 2008)

Üçüncü Adım

Tercih fonksiyonlarının temel alınmasıyla alternatif çiftlerinin ortak tercih fonksiyonlarının belirlenmesi gerçekleştirilir. Aşağıdaki şekilde belirtilen Alternatifler için oluşturulmuş olan ortak fonksiyonlarının şematik gösterimi gösterilmiştir. a ve b alternatiflerin ortak tercih fonksiyonu aşağıdaki formülü yoluyla elde edilir.

$$f(a, b) = \begin{cases} 0, & f(a) \leq f(b) \\ p[f(a) - f(b)], & f(a) > f(b) \end{cases} \quad (6)$$



Şekil 1.1: Ortak Tercih Fonksiyonlarının Şematik Gösterimi

Kaynak: (Dağdeviren & Eraslan, 2008)

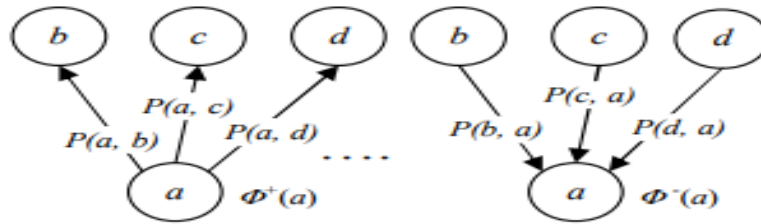
Dördüncü Adım:

Ortak tercih fonksiyonlarından hareketle her alternatif çifti için tercih indeksleri belirlenir. W_i , ($i=1,2,3,4,\dots,k$) ağırlıklarına sahip olan k kriter tarafından değerlendirilen a ve b alternatiflerinin tercih indeksi şek. (2) ile hesaplanır.

$$\pi(a, b) = \frac{\sum_{i=1}^k w_i x p_i(a, b)}{\sum_{i=1}^k w_i} \quad (7)$$

Beşinci Adım:

Alternatifler için pozitif (Φ^+) ve negatif (Φ^-) üstünlükler belirlenir. a alternatifi için pozitif ve negatif üstünlükleri aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 2.2: Üstünlüklerin Belirlenme Şeması, Kaynak: (Dağdeviren & Eraslan, 2008)

$$\text{Pozitif Üstünlük: } \Phi^+(a) = \sum \pi(a, x) \quad x = (b, c, d, \dots) \quad (8)$$

$$\text{Negatif Üstünlük: } \Phi^-(a) = \sum \pi(x, a) \quad x = (b, c, d, \dots) \quad (9)$$

Altıncı Adım:

PROMETHEE I ile kısmi önceliklerin belirlenmesiyle alternatiflerin birbirlerine göre tercih edilme durumlarının, birbirinden farksız olan alternatiflerin ve birbirleriyle karşılaştırılmayacak olan alternatiflerin oluşturulmasını sağlar. a ve b gibi iki alternatif için kısmi önceliklerin belirlenmesinde aşağıda sıralama halinde verilen durumlar söz konusudur.

1) Aşağıda yer alan koşullardan herhangi biri sağlanıyorsa, a alternatifi b alternatifine tercih edilir.

$$\bullet \quad \emptyset^+(a) > \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) < \emptyset^-(b) \quad (10)$$

$$\bullet \quad \emptyset^+(a) > \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) = \emptyset^-(b) \quad (11)$$

$$\bullet \quad \emptyset^+(a) = \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) < \emptyset^-(b) \quad (12)$$

2) Aşağıda verilen koşul sağlanıyorsa ise a alternatifi ile b alternatifi farksızdır.

$$\bullet \quad \emptyset^+(a) = \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) = \emptyset^-(b) \quad (13)$$

3) Aşağıda yer alan koşullardan herhangi biri sağlanıyorsa ise, a alternatifi b alternatifi ile karşılaştırılmaz.

$$\bullet \quad \emptyset^+(a) > \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) > \emptyset^-(b) \quad (14)$$

$$\bullet \quad \emptyset^+(a) < \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) < \emptyset^-(b) \quad (15)$$

Yedinci Adım:

PROMETHEE II ile alternatifler için nihai öncelikler aşağıdaki gibi hesaplanır. Hesaplanan tam öncelik değerleri ile tüm alternatifler aynı düzlemde değerlendirilerek tam sıralama oluşturulur.

$$\emptyset(\mathbf{a}) = \emptyset^+(\mathbf{a}) - \emptyset^-(\mathbf{a}) \quad (16)$$

a ve b gibi iki alternatif için hesaplanan tam öncelik değerine bağlı olarak aşağıda verilen kararlar alınır.

$\emptyset(\mathbf{a}) > \emptyset(\mathbf{b})$ ise, a alternatifi daha üstündür,

$\emptyset(\mathbf{a}) = \emptyset(\mathbf{b})$ ise, a ve b alternatifleri farksızdır.

3. BULGULAR

Özellikle 21.yüzyılla beraber ülkelerin milli gelirlerinde gıda oranı gittikçe düşmektedir. Çeşitli sebeplerden ötürü düşen gıda oranı dünyada aşırı fiyatların yükselmesine neden olmaktadır. En önemli nedenleri ise nüfus artışı, salgınlar, ekonomik krizler, kuraklık, iklim değişikliği, afetler ve savaşlar gibi belli başlı faktörlerden oluşmaktadır. Covid-19 salgını ise bunlardan biridir. Covid-19 salgını dünya çapında büyük tahribatlara neden olmuştur. Bu tahribatlar ekonomi başta olmak üzere ulaşım, tarım, havacılık, turizm ve sosyal hayatı gibi birçok alanı etkilemiştir. Bu etkilenenler arasında ise gıda sektörü olmuştur. Salgın nedeniyle gıda sektöründeki ürünlerin fiyatlarının yükselmesine, ciro kaybı, imalat sektöründeki düşüşler, kapasite kullanımının düşürülmesi ve gıdaya erişimde sorunlarla karşılaşmıştır. Salgın nedeniyle ortaya çıkan bu sorunlar gıda firmalarını oldukça etkilemiştir. Salgın dolayısıyla oluşan bu tablo gıda firmalarının ne kadar etkilendiğini ortaya koymak için firmaların finansal performans ölçümleri yapılmıştır. Çalışmada gıda firmalarının finansal performansların ölçümünde firmalar hakkında gerekli detay değerlendirmeler yapılabilmektedir. Finansal performans ölçümü sayesinde yatırım yapmak isteyen firmalar, kredi veren kuruluşlar ve yatırımcılar açısından en önemli bir bilgi aracıdır.

BİST'in gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaların finansal tablolarından elde edilen finansal oranların değeri ile karar matrisi oluşturulmuştur. Bu karar matrisi normalize edilerek Entropi ağırlıkları ve aritmetik ortalama değerleri bulunmuştur. Entropi yöntemi ile elde edilen değerler PROMETHEE yöntemi ile 2017-2020 dönemi firmaların finansal performans ortalama değerleri hesaplanmıştır. 2017, 2018, 2019 ve 2020 yılları arasında firmaların finansal performans sıralamaları yapılmıştır. Özellikle Covid-19 salgınının gıda sektörü üzerindeki etkisinin başladığı 2020 yılı ile diğer yılları kıyaslanarak değerlendirilmiştir.

Çalışmada, KAP'ta bilgileri verilen gıda sektöründe faaliyet gösteren firmalara yönelik 2017-2020 dönemine ait Entropi ve PROMETHEE yöntemleri kullanarak finansal performans analizleri tablolar yardımıyla anlatılmıştır. Burada firmalar alternatifleri sağlarken, finansal oranlar ise kriter setini oluşturularak elde edilen değerler kendi aralarında önem değerlerine göre sıralanmıştır. Burada verileri tam olan 17 firma alternatif olarak belirlenirken, finansal tablolardan seçilen 16 finansal oran ise kriter seti olarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.1: 2020 Yılına Ait Karar Matrisi

Firma / Kriter	Cari Oran %	Likit Oran %	Nakit Oran %	Dönen Varlıklar / Aktif Oran %	Aktif Karlılık (ROA) (%)	Özsermaye Karlılığı (ROE) (%)	Duran Varlıklar / Aktif Oran %	Aktif Devir Hızı %	Finansal Kaldıraç Oranı %	Yatırım Oranı %	Borçlanma Katsayısı %	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/ Pasif Oran %	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/ Pasif Oran %	Özkaynak/ Pasif Oran %	Özkaynak Devir Hızı %	Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı %
AVOD	0,97	0,44	4,47	61,47	-1,36	-5,93	38,53	0,69	0,7054	322644,7093	2,3940	0,6350	0,0704	0,2946	2,2147	-32,2083
BANVT	1,69	0,84	46,88	71,41	-8,47	-19,04	28,59	1,56	0,6239	1324155,5710	1,6590	0,4238	0,2001	0,3761	3,6643	4,7467
EKIZ	0,34	0,33	0,02	16,76	0,41	1,95	83,24	0,91	0,7825	81869,6858	3,5979	0,4917	0,2908	0,2175	4,0583	-2,7235
FADE	3,59	1,28	30,18	28,12	5,71	7,91	71,88	0,24	0,2162	213076,0104	0,2758	0,0783	0,1379	0,7838	0,2925	1,1301
FRIGO	1,38	0,67	54,69	72,59	14,68	41,57	27,41	0,88	0,6481	89516,9653	1,8414	0,5248	0,1232	0,3519	1,9631	3,4367
KENT	1,43	0,83	16,08	49,18	14,76	24,97	50,82	1,15	0,3674	991144,3570	0,5809	0,3447	0,0228	0,6326	1,5322	6,5873
KERT	2,15	1,57	5,26	66,33	13,32	42,37	33,67	0,98	0,5911	1724666,8350	1,4455	0,3089	0,2822	0,4089	2,1108	2,4352
KRVGD	2,06	1,42	57,34	59,8	11,69	22,01	40,2	0,97	0,3966	788675,6746	0,6574	0,2904	0,1063	0,6034	1,2007	2,3547
KNFRT	1,34	0,57	0,95	80,85	6,75	16,46	19,15	0,75	0,6165	203912,8929	1,6075	0,6053	0,0112	0,3835	1,6832	3,1760
OYLUM	2,1	1,68	67,49	56,86	5,62	11,3	43,14	0,99	0,4565	48956,6464	0,8399	0,2704	0,1861	0,5435	1,6041	2,9237
PENG	1,63	0,43	3,69	44,09	0,14	0,24	55,91	0,67	0,3321	338389,0285	0,4972	0,2700	0,0621	0,6679	0,9351	3,6551
PETUN	1,65	1,09	12,19	27,91	9,74	13,28	72,09	0,86	0,2942	960914,6115	0,4168	0,1695	0,1246	0,7058	1,0768	6,9370
SELGD	6,4	4,38	120,5	62,3	2,16	2,63	37,7	0,61	0,1312	18364,2752	0,1510	0,0974	0,0338	0,8688	0,6131	1,0133
TATGD	2,85	1,41	29,32	89,62	14,33	26,44	10,38	0,69	0,4615	198169,2071	0,8570	0,3143	0,1471	0,5385	1,1393	1,0545
TETMT	1,27	0,4	4,37	69,73	-77,52	-950,16	30,27	0,71	1,0311	3370,2145	-33,1282	0,5499	0,4812	-0,0311	-27,2756	5,7578
ULKER	4,55	4	231,37	75,42	6,13	18,98	24,58	0,57	0,6503	5742328,2400	1,8594	0,1657	0,4845	0,3497	1,3791	0,8196
VANGD	10,01	10,01	63,25	29,85	17,04	19,79	70,15	0,23	0,1380	30026,1593	0,1600	0,0298	0,1081	0,8620	0,2400	0,7702

Tablo 3.1:'te 2020 yılına ait karar matrisi değerlerini incelendiğinde, gıda firmaları alternatifleri sağlarken, firmaların finansal oranları ise kriter setini oluşturmaktadır. Bu anlamda firmalarının 2020 yılı için esas alınan kriterlere ve finansal değerlere ait karar matrisi oluşturduktan sonra bu değerleri normalize edilerek elde edilen karar matrisi tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2: 2020 Yılı Normalleştirilmiş Karar Matrisi

Firma / Kriter	Cari Oran %	Likit Oran %	Nakit Oran %	Dönen Varlıklar / Aktif Oran %	Aktif Karlılık (ROA) (%)	Özsermaye Karlılığı (ROE) (%)	Duran Varlıklar / Aktif Oran %	Aktif Devir Hızı %	Finansal Kaldıraç Oranı %	Yatırım Oranı %	Borçlanma Katsayısı %	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/ Pasif Oran %	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/ Pasif Oran %	Özkaynak/ Pasif Oran %	Özkaynak Devir Hızı %	Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı %
AVOD	0,055	0,054	0,049	0,062	0,056	0,061	0,055	0,054	0,05	0,054	0,065	0,083	0,049	0,046	0,064	0,004
BANVT	0,05	0,051	0,06	0,069	0,052	0,06	0,048	0,095	0,042	0,065	0,063	0,066	0,062	0,051	0,067	0,066
EKIZ	0,059	0,055	0,048	0,031	0,058	0,062	0,088	0,064	0,057	0,051	0,067	0,072	0,071	0,041	0,068	0,053
FADE	0,062	0,052	0,055	0,039	0,061	0,062	0,08	0,033	0,075	0,053	0,061	0,039	0,056	0,076	0,06	0,06
FRIGO	0,052	0,053	0,062	0,07	0,067	0,064	0,047	0,063	0,044	0,052	0,064	0,074	0,054	0,05	0,063	0,063
KENT	0,051	0,052	0,052	0,054	0,068	0,063	0,064	0,076	0,061	0,061	0,061	0,06	0,044	0,067	0,062	0,069
KERVT	0,052	0,054	0,049	0,066	0,067	0,064	0,052	0,068	0,041	0,069	0,063	0,057	0,071	0,053	0,063	0,062
KRVGD	0,051	0,053	0,062	0,061	0,065	0,063	0,056	0,067	0,059	0,059	0,061	0,056	0,052	0,065	0,062	0,062
KNFRT	0,052	0,053	0,048	0,076	0,062	0,063	0,041	0,057	0,041	0,053	0,063	0,081	0,042	0,051	0,063	0,063
OYLUM	0,052	0,055	0,065	0,059	0,061	0,062	0,059	0,068	0,053	0,051	0,062	0,054	0,061	0,061	0,062	0,063
PENGD	0,05	0,054	0,049	0,05	0,058	0,062	0,068	0,053	0,065	0,054	0,061	0,054	0,048	0,069	0,061	0,064
PETUN	0,05	0,051	0,051	0,038	0,064	0,062	0,08	0,062	0,068	0,061	0,061	0,046	0,054	0,071	0,061	0,069
SELGD	0,081	0,073	0,078	0,063	0,059	0,062	0,055	0,05	0,083	0,051	0,061	0,041	0,045	0,081	0,06	0,059
TATGD	0,057	0,053	0,055	0,082	0,067	0,063	0,035	0,054	0,053	0,053	0,062	0,058	0,057	0,061	0,061	0,059
TETMT	0,052	0,054	0,049	0,068	0,004	0,001	0,049	0,055	0,08	0,051	0,002	0,076	0,091	0,026	0,002	0,067
ULKER	0,069	0,071	0,106	0,072	0,062	0,063	0,045	0,048	0,045	0,112	0,064	0,046	0,092	0,049	0,062	0,059
VANGD	0,107	0,111	0,064	0,04	0,069	0,063	0,078	0,032	0,083	0,051	0,061	0,035	0,052	0,081	0,06	0,059

Tablo 3.2’de yer alan 2020 yılı normalleştirilmiş karar matrisine göre, gıda firmalarının finansal değerleri olan kriterleri normalize edildikten sonra oluşturulan karar matrisi, Entropi yöntemi kullanılarak her bir kriter için ayrı ayrı olmak üzere 2017-2020 yılları arası ağırlıkları ile aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Elde edilen değerler tablo 3.3’te gösterilmiştir.

Tablo 3.3: 2017-2020 Entropi Ağırlıkları Ve Aritmetik Ortalamaları

Yıl / Kriter	Cari Oran %	Likit Oran %	Nakit Oran %	Dönen Varlıklar / Aktif Oran %	Aktif Karlılık (ROA) (%)	Özsermaye Karlılığı (ROE) (%)	Duran Varlıklar / Aktif Oran %	Aktif Devir Hızı %	Finansal Kaldıraç Oranı %	Yatırım Oranı %	Borçlanma Katsayısı %	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak/ Pasif Oran %	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak/ Pasif Oran %	Özkaynak/ Pasif Oran %	Özkaynak Devir Hızı %	Net Çalışma Sermayesi Devir Hızı %
2020	0,0452	0,0438	0,0459	0,0556	0,0834	0,0943	0,0553	0,0529	0,0515	0,0436	0,0933	0,0529	0,0487	0,0553	0,0921	0,0861
2019	0,0521	0,0512	0,0515	0,0678	0,0776	0,0899	0,0677	0,0624	0,0609	0,0517	0,0578	0,0657	0,0578	0,0638	0,0589	0,0631
2018	0,0554	0,0532	0,0524	0,0687	0,0702	0,0777	0,0668	0,0630	0,0612	0,0520	0,0590	0,0644	0,0593	0,0630	0,0604	0,0733
2017	0,0602	0,0634	0,0555	0,0693	0,0615	0,0666	0,0729	0,0619	0,0624	0,0548	0,0602	0,0620	0,0612	0,0650	0,0636	0,0593
Arit. Ort.	0,0533	0,0529	0,0513	0,0654	0,0732	0,0822	0,0657	0,0601	0,0590	0,0505	0,0676	0,0612	0,0568	0,0618	0,0688	0,0704

Tablo 3.3’da hesaplanan 2017-2020 Entropi ağırlıklandırma ve aritmetik ortalama değerlerine bakıldığında aralarında büyük sayısal değer farkı yoktur. Elde edilen aritmetik ortalama ağırlıklandırma değerlerine göre ağırlık değeri büyük olan alternatifin önem sırası da diğer alternatiflere göre büyüktür. Bu anlamda özsermaye karlılığı (ROE) (%): 0,0822 kriteri en büyük ağırlık değerine sahip ve aynı zamanda kriterler arasında önem sırası da en büyüktür. Aynı şekilde yatırım oranı (%): 0,0505 kriteri ise en düşük ağırlık değerine sahip ve kriterler arasında önem sırası da en düşüktür. Çalışmada performans değerleri için uygulanan analizler Visual PROMETHEE paket programı yazılımı kullanılarak elde edilmiştir. Bu paket programı uygulama kapsamında 2020 yılı için verilerin ve esas alınan kriterlerin uygulandığı Visual PROMETHEE ’a ait paket programın ekran görüntüsü tablo 3.4’te gösterilmiştir.

Tablo 3.4: 2020 Yılı Visual PROMETHEE Akış Tablosu Ve Sıralaması

PROMETHEE Flow Table					
Rank	action		Phi	Phi+	Phi-
1	KENT	■	0,1283	0,1419	0,0136
2	KERVT	■	0,1078	0,1375	0,0298
3	PETUN	■	0,0817	0,1224	0,0407
4	FRIGO	■	0,0809	0,1085	0,0276
5	KRVGD	■	0,0762	0,1179	0,0417
6	TATGD	■	0,0625	0,1015	0,0390
7	KNFRT	■	0,0316	0,0878	0,0563
8	ULKER	■	-0,0089	0,1049	0,1138
9	BANVT	■	-0,0094	0,0782	0,0876
10	OYLUM	■	-0,0106	0,0632	0,0738
11	VANGD	■	-0,0106	0,1026	0,1133
12	FADE	■	-0,0155	0,0653	0,0808
13	PENGD	■	-0,0184	0,0634	0,0819
14	EKIZ	■	-0,0244	0,0658	0,0902
15	SELGD	■	-0,1037	0,0489	0,1526
16	AVOD	■	-0,1181	0,0547	0,1727
17	TETMT	■	-0,2494	0,0311	0,2805

Tablo 3.4'te yer alan 2020 yılı Visual PROMETHEE akış tablosu ve sıralamasına göre Phi+ alternatifin diğer alternatiflere göre pozitif üstünlüğü, Phi- ise negatif üstünlüğü göstermektedir. Bu bağlamda Phi ise pozitif ve negatif üstünlükleri esas alınarak toplam üstünlüğü ifade etmektedir. Bu nedenle alternatiflerin başarı sıralaması Phi azalan sıralamaya göre yapılmaktadır. 2020 yılında Phi: 0,1283 değeri ile en iyi finansal performansa sahip KENT firmasının olduğu ve aynı yılda Phi: -0,2494 değeri ise en düşük finansal performansa sahip TETMT firması olmuştur.

Tablo 3.5: Yıllara Göre Finansal Performans Sıralamaları

Firma	2020	2019	2018	2017
KRVGD	5	2	5	3
KENT	1	13	2	4
PETUN	3	6	1	2
BANVT	9	5	3	1
ULKER	8	1	6	6
KERVT	2	10	9	5
FRIGO	4	4	7	10
KNFRT	7	9	4	8
TATGD	6	11	8	7
FADE	12	3	10	9
EKIZ	14	8	14	13
AVOD	16	7	11	11
PENGD	13	14	13	16
SELGD	15	12	12	14
OYLUM	10	15	15	12
VANGD	11	17	17	15
TETMT	17	16	16	17

Gıda firmalarının finansal performanslarının yıllara göre sıralamaları ve karşılaştırmalı olarak tablo 3.5'te verilmiştir. Bu anlamda 2017, 2018, 2019 ve 2020 yıllarında sırasıyla en iyi finansal performans sıralamayı gösteren firmalar; BANVT, PETUN, ULKER ve KENT firmaları iken, verilen yıllarda sırasıyla en düşük finansal performans sıralamaya sahip TETMT, VANGD, VANGD ve TETMT firmaları olduğu tespit edilmiştir. Tüm yıllarda en iyi ve en düşük finansal performans sıralamayı gösteren hiçbir firma tespit edilmemiştir. Covid-19 salgınının etkisinin başladığı 2020 yılı ile diğer yıllara göre finansal performans sıralamaları yükselen KENT, KERVT ve TATGD gibi firmalar iken, ULKER, FADE, AVOD ve BANVT gibi firmalar ise finansal performans sıralamaları düştüğü tespit edilmiştir.

Tablo 3.6: 2017-2020 Periyodu PROMETHEE Φ Değerleri, Aritmetik Ortalama Ve Performans Sıralaması

Firma	2020	2019	2018	2017	Arit.Ort.	Sıralama
AVOD	-0,1181	0,0167	-0,0214	-0,0487	-0,0429	12
BANVT	-0,0094	0,0439	0,0846	0,1633	0,0706	4
EKIZ	-0,0244	0,0164	-0,0626	-0,0615	-0,033	11
FADE	-0,0155	0,0843	-0,0018	-0,0204	0,0117	10
FRIGO	0,0809	0,0623	0,0361	-0,0229	0,0391	7
KENT	0,1283	0,0031	0,1038	0,0604	0,0739	2
KERVT	0,1078	0,011	-0,0007	0,0487	0,0417	6
KNFRT	0,0316	0,0148	0,0735	0,024	0,036	8
KRVGD	0,0762	0,096	0,0708	0,0674	0,0776	1
OYLUM	-0,0106	-0,0554	-0,0815	-0,0571	-0,0512	15
PENGD	-0,0184	-0,0462	-0,0598	-0,0701	-0,0486	13
PETUN	0,0817	0,0231	0,1099	0,0752	0,0725	3
SELGD	-0,1037	0,0034	-0,0359	-0,0654	-0,0504	14
TATGD	0,0625	0,0047	0,0069	0,0336	0,0269	9
TETMT	-0,2494	-0,1153	-0,0849	-0,1015	-0,1378	17
ULKER	-0,0089	0,0971	0,0396	0,0438	0,0429	5
VANGD	-0,0106	-0,26	-0,1765	-0,0686	-0,1289	16

2017-2020 yılları arası aritmetik ortalama ve finansal performans sıralaması tablo 3.6’te incelendiğinde en iyi finansal performans aritmetik ortalama değerine sahip KRVGD firması olduğu ve en düşük değere sahip firma ise TETMT firması olmuştur. 2020 yılında Covid-19 salgını tüm alanlarda etkisini göstererek gıda sektöründe faaliyet gösteren firmaları da derinden etkilemiştir. Çalışmada 2020 yılında yapılan analizde bazı gıda sektörü firmalarının Covid-19 salgınından etkilenmiş olduğu görülmüştür. Covid-19 Salgına rağmen 2020 yılında özellikle finansal performans değerinin bir önceki yıla göre artışa geçiren KENT, FRIGO, KERVT, KNFRT, OYLUM, PENGD, PETUN, TATGD, VANGD firmalar olurken, AVOD, BANVT, EKIZ, FADE, KRVGD, SELGD, TETMT, ULKER firmalar ise düşük finansal performans değeri göstermiştir.

4. SONUÇ

Covid-19 salgını küresel bir salgın olarak dünyada gıda sektörünü oldukça etkilemiştir. Bu anlamda Covid-19 salgını gıda sektöründe üretilen ürünlerinde fiyat dalgalanmalarına neden olmuştur. Özellikle son yıllarda gıda ürünlerinde genel olarak düzenli bir fiyat artışı

yaşanmıştı. Covid-19 salgının etkisinin hissedilmeye başlandığı 2020 yılında ise gıda sektöründe üretilen ürünlerde fiyat istikrarsızlığı, düşen üretim kapasitesi kullanımı, ciro kayıpları ve imalat sektörlerinde düşüşler meydana gelmiştir. Sektördeki bu düşüşler firmaların finansal performanslarını etkilemiştir.

Yapılan çalışmada Entropi yöntemi ile yapılan ağırlıklandırma ve aritmetik ortalamayla elde edilen hesaplama göre kriter ağırlıkları içerisinde önem sırası şu şekilde gerçekleşti; özsermaye karlılığı (ROE) (%) kriteri 0,0822 değere sahip ve aynı zamanda kriterler arasında da önem sırası da en büyüktür. Ayrıca ağırlık değeri en az yatırım oranı (%) kriteri ise 0,0505 değere sahip ve kriterler arasında önem sırası da en düşüktür.

PROMETHEE yöntemi ile yapılan 2017-2020 finansal performans ortalama sıralamasına göre en başarılı firma KRVGD gıda firması olurken, TETMT firması ise en düşük finansal performans değeri göstermiştir. Çalışmada elde edilen verilerle 2020 yılında Covid-19 salgına rağmen bir önceki yıla göre finansal performans değerini artıran KENT, FRIGO, KERVT, KNFRT, OYLUM, PENGD, PETUN, TATGD ve VANGD gıda firmalar olurken, AVOD, BANVT, EKIZ, FADE, KRVGD, SELGD, TETMT ve ULKER firmaları ise düşük finansal performans değere sahip gıda firmaları olarak belirlenmiştir. Finansal performans ortalama sıralamasına göre; KRVGD> KENT> PETUN> BANVT> ULKER> KERVT> FRIGO> KNFRT>TATGD>FADE>EKIZ>AVOD>PENGD>SELGD>OYLUM>VANGD>TETMT gıda firmaları büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. 2017, 2018, 2019 ve 2020 yıllarında ise en iyi finansal performans sıralaması şu şekilde gerçekleşti; 2017 yılında BANVT, 2018 yılında PETUN, 2019 yılında ULKER ve 2020 yılında ise KENT firması olmuştur. Bu bağlamda verilen yıllarda en düşük finansal performans sıralaması ise 2017 yılında TETMT, 2018 ve 2019 yılında VANGD ve 2020 yılında TETMT firması olmuştur.

İleride yapılacak çalışmalarda alternatifleri oluşturan gıda firmalarının sayısı artırılabilir ve finansal tablolardan elde edilen finansal oranların sayısı artırılarak analizler gerçekleştirilebilir. Entropi ve PROMETHEE yöntemlerinden farklı ÇKKV teknikleri kullanılabilir ve diğer yöntemlerle karşılaştırılarak literatüre katkı sağlanabilir.

KAYNAKLAR

Özaydın, G., & Karakul, A. (2021). ENTROPİ Tabanlı MAUT, SAW VE EDAS Yöntemleri İle Finansal Performans Değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 13-29.

- Akpınar, H. (2017). Beş Büyük Kişilik Modeli Kapsamında Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri Aracılığıyla İşgören Sınıflandırma, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 76-78.
- Anthony, P., Behnoee, B., Hassanpour, M., & Pamucar, D. (2019). Financial Performance Evaluation of Seven Indian Chemical Companies. *Decision Making: Application in Management and Engineering*, 2(2), 81-99.
- Apan, M., Öztel, A., & İslamoğlu, M. (2015). Teknoloji Sektörünün Entropi Ağırlıklı Uzlaşık Programlama (CP) ile Finansal Performans Analizi: BİST’de Bir Uygulama. 19. Finans Sempozyumu,, 1-17.
- Apan, M., & Öztel, A. (2020). Bütünleşik Entropi-EDAS Yöntemi ile Nakit Akım Odaklı Finansal Performans Analizi: BİST Orman, Kâğıt, Basım Endeksi’nde İşlem Gören Firmaların 2011-2018 Dönem Verisinden Kanıtlar. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 170-184. Doi: <https://doi.org/10.24011/barofd.694820>.
- Araz, C., & Özkarahan, İ. (2007). “Supplier Evaluation and Management System for Strategic Sourcing Based on a New Multicriteria Sorting Procedure”, *International Journal of Production Economics*, 106(2), 585-606.
- Araz, C., Özfırat, P. M., & Özkarahan, İ. (2006). “An Integrated Multicriteria Decision-Making Methodology for Outsourcing Management”, *Journal Computers & Operations Research*, 34(12), 3738-3756.
- Aytekin, S., & Sakarya, Ş. (2013). BİST’de İşlem Gören Gıda İşletmelerinin TOPSİS Yöntemi İle Finansal Performanslarının Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*(21), 1-18. Doi:<http://dx.doi.org/10.11611/JMER191>.
- Ballı, S., Karasulu, B., & Korukoğlu, S. (2007). “En Uygun Otomobil Seçimi Problemi İçin Bir Bulanık PROMETHEE Yöntemi Uygulaması”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 139-147.
- Brans, J. P., & Vincke, P. (1985). "A Preference Ranking Organization Method: The PROMETHEE Method for MCDM", *Management Science*, 31(6), 647-656.
- Brans, J. P., Mareschal, B., & Vincke, P. (1986). “How to Select and How to Rank Projects: The PROMETHEE Method for MCDM”, *European Journal of Operational Research*, 24, 228-238.
- Bülbül, S., & Köse, A. (2011). “Türk Gıda Şirketlerinin Finansal Performansının Çok Amaçlı Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25, 1-23.
- Çalış, N., & Sakarya, Ş. (2020). Finansal Performans ve Hisse Senedi Getirisi İlişkisi: BİST Bankacılık Endeksi Üzerine Bir İnceleme. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (2), 1046-1058.
- Dağdeviren, M., & Eraslan, E. (2008). “PROMETHEE Sıralama Yöntemi İle Tedarikçi Seçimi”, *Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der.*, 23(1), 69-75.

- Ertaş, F.C., & Yetim, A. (2022). Covid-19 Pandemisinde Gıda ve İçecek Sektöründeki İşletmelerin Finansal Performansının TOPSIS Yöntemiyle İncelenmesi: BIST Örneği, Muhasebe ve Finansman Dergisi, 93, 53 - 74.
- FAO. (2022). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO). FAO Gıda Fiyat Endeksi. <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>, (31.01.2022).
- Gold, H. J., & No, B. S. (1983). Application of Maximum Entropy and Minimum Cross-Entropy Formalisms to Stochastic Modeling of Complex Dynamic Systems: Formulation of the Problem: Citeseer.
- Gül, Y. (2021). Entropiye Dayalı Topsis Yöntemi İle Bankaların Performans Değerlendirmesi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(1), 1-26.
- Hwang, C.-L., & Yoon, K. (1981). "Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications". Springer-Verlag. Berlin.
- Islamoglu, M., Apan, M., & Öztel, A. (2015). An Evaluation of the Financial Performance of REITs in Borsa Istanbul: A Case Study Using the Entropy-Based TOPSIS Method. International Journal of Financial Research, 6(2), 124.
- Jaynes, E. T. (1957). Information theory and statistical mechanics. Physical review, 106(4), 620.
- Maya, R., & Eren, T. (2018). Türk Gıda Sektörünün Finansal Performans Analizinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri İle Yapılması. Verimlilik Dergisi, 3, 31-60.
- KAP. (2022). Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP). Sektörler. <https://www.kap.org.tr/tr/Sektorler>, (Erişim Tarihi; 30.01.2022).
- Kalogeras, N., Baourakis, G., Zopounidis, C. ve Van Dijk, G. (2005) "Evaluating the Financial Performance of Agri-Food Firms:A Multicriteria Decision-Aid Approach", Journal of Food Engineering, 70: 365-371.
- Kehribar, Ö., Karademir , F., & Evcı, S. (2021). "İşletmelerin COVID-19 Pandemisi Sürecindeki Finansal Performanslarının Entropi ve MAIRCA Yöntemleri İle Değerlendirilmesi: BIST Gıda, İçecek Endeksi Örneği", Business & Management Studies: An International Journal, 9(1), 200-214.
- Korkmaz, K. (2020). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Finansal Performans Analizi: Lojistik 4.0 Benimsemiş Bir Firma Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 5-71.
- Korkmaz, K., & Öztel, A. (2020). BİST Ana metal sanayi endeksinde faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarının Entropi tabanlı PROMETHEE yöntemiyle ölçülmesi: 2014-2018 Dönemi. Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences (JOMELIPS), 5(2), 57-85.

- Nijkamp, P. (1975). Reflections on gravity and entropy models. *Regional Science and Urban Economics*, 5(2), 203-225.
- Öndeş, T., & Özkan, T. (2021). "Bütünleşik CRITIC-EDAS Yaklaşımıyla COVID-19 Pandemisinin Bilişim Sektörü Üzerindeki Finansal Performans Etkisi", *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 506-522.
- Özmen, M. (2020). OECD Ülkelerinin Telekomünikasyon Sektörü Açısından SMAA-EDAS Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 9(1), 224-237.
- Kurt, R., İmren, E., & Karayılmazlar, S. (2021). Türkiye Orman Endüstri Sektörü Altında Faaliyet Gösteren Kağıt, Orman ve Mobilya Firmalarının Finansal Performanslarının Entropi Temelli PROMETHEE Yöntemiyle Analizi. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 23(2), 545-554. DOI: 10.24011/barofd.904299.
- Shannon, C. (1949). E. and Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*: University of Illinois Press. Urbana. III.
- Soba , M. (2012). PROMETHEE Yöntemi Kullanarak En Uygun Panelvan Otomobil Seçimi ve Bir Uygulama. *Journal of YaşarUniversity*, 28(7): 4708- 4721.
- Şahin, A., & Sarı, E. B. (2019). Entropi Tabanlı TOPSIS ve VIKOR Yöntemleriyle BIST-İmalat İşletmelerinin Finansal ve Borsa Performanslarının Karşılaştırılması. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 12(2), 255-270.
- T.C. İstanbul Valiliği. (2022). Ekonomik İstikrar Kalkanı Tedbir Paketi. *T.C. İstanbul Valiliği web sayfası*. Ocak 30, 2022 tarihinde <http://www.istanbul.gov.tr/cumhurbaskani-erdogan-ekonomik-istikrar-kalkani-tedbir-paketini-acikladi> adresinden alındı.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). Sanayi ve Teknoloji Bakanlığının Gıda ve İçecek Sektörü Raporu (2021). *Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi*. 6-34.
- Uzun, S. (2015). Gemi İnşa Sürecinde Ana Makine ve Jeneratör Seçimi: AHP, TOPSIS ve PROMETHEE Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze, 22-35.
- Van Delft, A., & Nijkamp, P. (1977). *Multi-criteria analysis and regional decision-making (Vol. 8)*: Springer Science & Business Media.
- Wang, T. C., & Hsu, J. C. (2004). Evaluation of the business operation performance of the listing companies by applying TOPSIS method. Paper presented at the Systems, Man and Cybernetics, 2004 IEEE International Conference on.
- Wikipedia.(2022).Wikipedia (Özgür Ansiklopedi). Covid-19 Pandemisi. https://tr.wikipedia.org/wiki/COVID-19_pandemisi, (Erişim Tarihi; 01.02.2022).

Wikipedia.(2022).Wikipedia (Özgür Ansiklopedi). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi.
https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27de_COVID-19_pandemisi,
(Erişim Tarihi; 01.02.2022).

Yaralıoğlu, K. (2010). Karar Verme Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık, 27-33.

Zeleny, M. (1974). Linear multiobjective programming: Springer-Verlag Berlin.

SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN ÜÇ FARKLI BOYUTU: KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Rumeysa SOYDAN*

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü

rumeysasoydan@gmail.com, OrcID: 0000-0001-9121-9937

Doç. Dr. Melih BAŞKOL

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

mbaskol@bartin.edu.tr, OrcID: 0000-0002-5257-9160

ÖZ

Sanayileşme dönemi ile birlikte artan üretim ve tüketim ekolojik sorunların gündeme gelmesine neden olmuştur. Çevre kirliliği, atık sayısının artması, iklim değişiklikleri gibi nedenler gelecek nesilleri tehlikeye attığı için sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da önemli bir hale gelen bu kavram işletmelerin pazarlama anlayışlarına da yansımıştır. Sürdürülebilir pazarlama anlayışı müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı olup düşük maliyetli, çevre unsurlarına zarar vermeyen ürün ve hizmetler sunar. Sürdürülebilirlik ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşur ve ürünlerin daha verimli tüketilmesini sağlar. Sürdürülebilir pazarlama kavramının yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama gibi 3 farklı boyutu bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sürdürülebilir pazarlamanın 3 farklı boyutunu incelemektir. Aynı zamanda bu anlayışın işletmelere sağladığı faydalardan bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Yeşil Pazarlama, Sosyal Pazarlama, Eleştirel Pazarlama

JEL Kodları: M30, M31

THREE DIFFERENT DIMENSIONS OF SUSTAINABLE MARKETING: A CONCEPTUAL STUDY

ABSTRACT

Increasing production and consumption with the industrialization period has caused ecological problems to come to the fore. The concept of sustainability has emerged as reasons such as environmental pollution, increase in the number of waste, and climate changes endanger future generations. This concept, which has become important in the field of marketing as in every field, has also been reflected in the marketing understanding of businesses. Sustainable marketing approach is a customer-oriented marketing approach and offers low-cost products and services that do not harm the environment. Sustainability consists of economic, social and environmental factors and ensures that products are consumed more efficiently. The concept of sustainable marketing has 3 different dimensions such as green marketing, social marketing and critical marketing. The aim of this study is to examine 3 different dimensions of sustainable marketing. At the same time, the benefits of this understanding to businesses will be mentioned.

Keywords: Sustainable Marketing, Green Marketing, Social Marketing, Critical Marketing

JEL Codes: M30, M31

GİRİŞ

Sanayileşme dönemi ile birlikte çevre kaynaklarının sınırsız sanılması düşüncesiyle kontrolsüz bir şekilde kullanılması 1970’li yıllarda çevrenin korunması ile ilgili düşüncelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevre ile ilgili duyulan kaygı sonucu, 1972 yılında Birleşmiş Milletler tarafından sanayileşmenin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini anlatan bir konferans düzenlenmiştir. Bu süreçte alınan en önemli kararlar ise 1987 yılında Birleşmiş Milletler tarafından yayınlanan “Bruntland Raporu” ve 1992 yılında Rio Konferansı’nda ele alınan kararlar olmuştur (Tüyen, 2020).

Bruntland Komisyonunun “Ortak Geleceğimiz” adlı bu raporunda çevre kirliliğiyle ilgili ve yenilenemeyen kaynakların kullanımıyla ilgili sorunlar ele alınmış, sürdürülebilirlik kavramının temelinde sürdürülebilir kalkınma kavramı olduğu açıklanmıştır. Sürdürülebilir pazarlama, Bruntland Komisyonu (önceleri Dünya Çevre Komisyonu olarak bilinen) tarafından “gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün ihtiyaçlarını karşılayan kalkınma” olarak tanımlanan

sürdürülebilir kalkınma alanının bir parçasıdır (Kortam & Mahrous, 2020). Bu raporda gelecekteki insan ve ihtiyaçlarının hepsinin karşılanamayacağı ve kullanılan kaynakların yerine koyulamayacağı tartışılmıştır. Rapora göre gelecek nesillerin istek ve ihtiyaçları karşılanmak istiyorsa kaynakların sürdürülebilir olması gerekmektedir (Sancar, 2013). Ekonomik olarak sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma kavramıyla birlikte ele alınır. Bu iki kavram, işletmelerin üretim süreçlerinde yenilenebilir kaynakları tercih etmesi ve işletme faaliyetlerinin ekolojik etkilerinden sorumlu olmalarıdır (Yavuz, 2010).

Sürdürülebilirlik, birçok işletmenin karşı karşıya kaldığı ve hem pazarlama uygulamacıları hem de pazarlama akademisyenlerini bu konuyla ilgili yeni amaç ve hedefleri araştırmaya sevk eden kilit bir konudur. Sürdürülebilir süreçler ve ürünler geliştirmeye yönelik yöntemler, pazarlama firmaları ve hükümetler gibi denetleme kurumları için günümüzde bir odak noktası haline gelmiştir. Sürdürülebilir pazarlama; kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) kavramından doğmasına ve bu kavramda yer alan aynı üç boyutu (çevresel, ekonomik ve sosyal boyut) kapsamına rağmen, bir firmanın müşterilerinin geleceğine ve müşterilerle olan ortak ilişkilerinin değerine odaklanır (Sun, Garrett, Phau, & Zheng, 2020).

Sürdürülebilir pazarlama eğiliminin hem uygulamacılar hem de akademisyenler arasında yükselmesine çeşitli faktörler neden olmaktadır. Birincisi; insanların iklim değişikliği, çevresel bozulma ve dünyadaki önemli ekonomik eşitsizliklerin etkilerinin artık uzak bir gelecek olmadığına dair deneysel gözlemleriyle birleşen bilimsel kanıtların artmasıdır. İkincisi; dünyanın birçok yerindeki hükümetler, yerel ve ulusal düzeylerde, çevreyi ve toplumu etkileyen davranışsal değişiklikleri ve ekonomik faaliyetleri düzeltmek için hedefler, politikalar, yasalar ve düzenlemeler belirleyerek çeşitli sürdürülebilirlik taahhütlerinde bulunmaktadır. Üçüncüsü, çevresel bozulma ve sosyal sorunlar konusunda kamuoyunun endişesi arttıkça, kurumsal pazarlamacılar da harekete geçmek zorunda kalmalarıdır. Microsoft, Procter & Gamble, Unilever ve Walmart gibi birçok şirket, tedarikçiler ve müşteriler de dahil olmak üzere değer zincirindeki kilit paydaşlarıyla işbirliği yaparak sosyal ve çevresel standartlara bağlı kalacak programlar başlatmışlardır (Sheth & Parvatiyar, 2020).

Sürdürülebilirlik kavramı sadece pazarlama alanında değil pek çok alanda da literatür için oldukça önemli bir konudur. Literatür için oldukça önemli olan bu konuda pek çok

çalışma bulunmasına rağmen halen yetersiz gelmektedir. Ayrıca sürdürülebilir pazarlamanın 3 farklı boyutunu (yeşil pazarlama, sosyal pazarlama, eleştirel pazarlama) tartışan oldukça az çalışma bulunmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, (a) sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir pazarlama kavramlarını tanımlamak; (b) geleneksel pazarlama karmasının geliştirilerek oluşturulan sürdürülebilir pazarlama karmasını tanımlamak, (c) sürdürülebilir pazarlamanın 3 farklı boyutunu açıklamak ve (d) sürdürülebilir pazarlamayı işletmelere sağladığı faydalardan bahsetmektir.

1.SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAVRAMI

Bir pazarlama anlayışı olarak işletmeler günümüze kadar tüketimi arttırmak için çalışmışlardır. İşletmeler müşteri tüketimini arttırırken ortaya çıkan kaynak sorununu göz ardı edememişlerdir. İklim değişiklikleri, ozon tabakasının git gide incilmesi, toprağın giderek kuraklaşması, hava kirliliği, su kirliliği ve su kaynaklarının azalması, fiziksel ve doğal kaynakların giderek bozulmaya başlaması önemli sorunlardan birkaçıdır. Kaynak sorunu günümüzde ciddi önlemler alınması gereken bir konu olup sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilirlik çevresel, sosyal ve ekonomik unsurların dengeli bir şekilde yönetilme biçimi olarak tanımlanabilir. Bu kavramın amacı, uzun vadede işletme değerini arttırırken kısa vadede işletmenin performans ve değerini optimize eder (Doğanay & Kırcova, 2016).

1970 yılında literatürde yerini alan bu kavram, çoğu alanda önemli bir kavram haline gelmiştir ve bu kavrama ilişkin birçok tanım yapılmıştır. Ekolojik sürdürülebilirlik ile ilgili ilk tanım “ekosistemlerin sağlığından ödün vermeyecek şekilde insan ihtiyaçlarının karşılanması”, çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili ilk tanım ise “fiziksel çevrede değerli olan varlıkları koruma yeteneği” olarak tanımlanmıştır. Sürdürülebilirlik ise genel olarak içinde yaşadığımız dünyaya karşı olan sorumluluklarımızla ilgili genel bir terimdir. Ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşan bu kavram verimli tüketimle ilgilidir. Aynı zamanda zengin ve fakir arasındaki dengeyi sağlayarak, gelecek nesilleri de düşünerek küresel çevrenin korunmasıdır (Jones, Clarke-Hill, Comfort, & Hillier, 2008).

Sürdürülebilir gelişme için çevresel ilkelerin, ekonomik ilkelerin ve sosyal eşitlik ilkelerinin aynı zamanda benimsenmesi gerekmektedir. Sürdürülebilirlik kavramı 3 farklı unsurdan oluşur (Erbil & Babaoğlu, 2007):

- **Çevresel Boyut:** Çevresel olarak sürdürülebilir bir sistem oluşturmaktır. Yenilenebilir kaynak temelini sağlam tutan bu süreç ekonomik kaynak olarak sınıflandırılmaz. Atmosferik denge, biyolojik çeşitlilik ve ekosistemin korunmasını içeren bir sistemdir. Bu sistem aynı zamanda yenilenebilir kaynakların aşırı kullanımını engeller ve yenilenemeyen kaynakların yalnızca ikamesinin yapılması şartıyla kullanılmasını kabul eder.
- **Ekonomik Boyut:** Ürünlerin ve hizmetlerin sürdürülebilir esaslara dayanarak üretildiği, endüstriyel üretime zarar vermeden tarım ve sanayiye etkileyen dengesizliklerden sakınan, hükümet yönetilebilirliğinin sürdürüldüğü ve borçların yönetildiği ekonomik olarak sürdürülebilir bir sistemdir.
- **Sosyal Boyut:** Cinsiyet eşitliği, sağlık, eğitim, politik sorumluluk gibi sosyal hizmetlerin sürdürülebilir bir sistem ile gerçekleşmesini sağlamaktır.

Ayrıca bu kavramlar bir işletmenin sürdürülebilir pazarlama amaçlarını oluşturur. Ekonomik amaçlar, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak, işletme gelirini arttırmak ve sürdürülebilir ürün pazar payını arttırmaktır. Çevresel amaçlar ise, işletmelerin faaliyetlerinin çevre üzerinde daha az etki göstermesini sağlamaktır. İşletmeler zararlı ve geri dönüşümü olmayan malzemeleri kullanmaktan kaçınır. Sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda işletmenin sosyal sorumluluğudur. Bu yüzden sosyal amaç işletmelerin çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri arasında olumlu bir ilişkinin olmasıdır. Ticari faaliyetler sürdürülebilir olduğu sürece sosyal ortamda bu bir eşitlik sağlar (Kamya, 2020).

2.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA

Sürdürülebilir pazarlama Kotler tarafından pazarlama 3.0 olarak adlandırılmıştır. Bu pazarlama, insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayabilen, toplumsal gelişme açısından verimliliği arttırabilen, yeni istihdam yaratacak ve yaşam kalitesini arttıracak bir modeldir. Sürdürülebilirlik, ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşan, ürünlerin daha verimli bir şekilde tüketilmesidir. Aynı zamanda zengin ve fakir toplumlar arasında adil bir şekilde dağılım yapıp, gelecek nesilleri tehlikeye atmadan kaynakları korumak anlamına gelir (Seretny & Seretny, 2012).

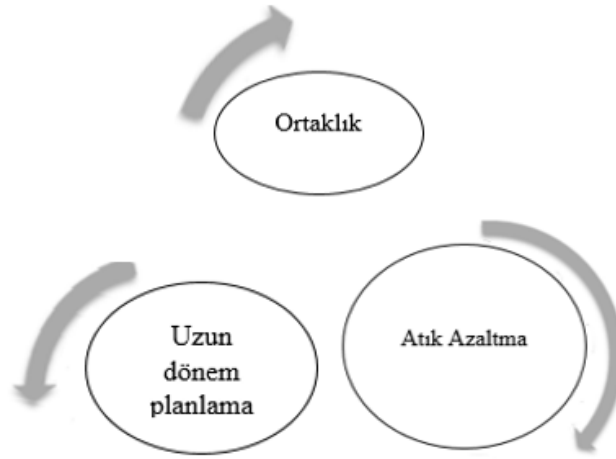
Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri; marka imajının geliştirilmesinin, kurumsal karlılığın artırılmasının ve şirketlerin uzun süre varlıklarını devam ettirmelerinin sağlanmasında olumlu bir etkiye sahiptir. Bir şirketin sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri, müşterilere karşı olumlu marka imajı ve tutumu oluşturur; bunun karşılığında, şirket marka değerine dayalı rekabet avantajları elde eder. Sürdürülebilir pazarlama faaliyetleri üç ana konuyu kapsar: ekonomik, sosyal ve çevresel. Sürdürülebilir pazarlama üretim ve satış gibi her alanda, yerel topluluklar ve tüketicilerle birlikte bu grupların sosyal çevresi ve çevre dostu olma ahlakını da dikkate alan karar verme süreçlerini ve ticari faaliyetleri temsil eder (Jung, Kim, & Kim, 2020).

Sürdürülebilir pazarlama, ya devrimsel bir bakış açısı ile bütünsel yeşil pazarlama ya da pazarlamanın sosyal sorumluluğunun çağdaş bir gelişimi olarak anılmıştır. Sürdürülebilir pazarlama özünde; sürdürülebilir ekonomik kalkınma doğrultusunda, sürdürülebilirliğin üç boyutunun dengesinin gözetilmesiyle müşterilerle, doğal ve sosyal çevre ile uzun süreli ilişkiler kurarak ve bunlarla olan bağları güçlendirerek, ekolojik odaklı, uygulanabilir ve ahlaki müşteri çözümleri üretmek olarak tanımlanır. Sürdürülebilir pazarlama, tüketicilere sürdürülebilir değer sağlama ve onlara bu doğrultuda hizmet verme temel ilkesini hedef almasının yanı sıra şirketlere ve şirketlerin diğer paydaşlarına da hizmet eder. Sürdürülebilir pazarlama aynı zamanda pazarlamanın ekonomik, çevresel, sosyal, etik ve teknolojik unsurlarını birleştirerek üretim, tüketim ve atıkların bertarafını da dikkate alan, kavramlar ötesi bir yaklaşım olarak modellenmektedir (Lučić, 2020).

Sürdürülebilir pazarlamanın 5 temel ilkesi vardır (Kayıkçı, Armağan, & Dal, 2019):

- Pazarlama stratejileri belirlenirken ekosistem kavramı fiziksel sınırlayıcı bir faktördür. Bu yüzden pazarlama kararları verilirken çevreyi etkilemeyen kararların verilmesi ve ekosisteme verilen zararları karşılayan maliyetlerin ödenmesi oldukça önemlidir.
- Sürdürülebilir pazarlama için önemli olan bir diğer karar ürün-yaşam eğrisidir. Ürün yaşam eğrisi, ürünün üretiminden başlayan ve talebin azalmasıyla ürünün yok olmasına kadar geçen süredir. Çevreye verilen etki tüketici ve işletme tarafından verilen kararların sonucudur.

- Çevre kirliliğini azaltmak ve kaynakların geri kazanımını sağlayan stratejiler, sıfır atık sistemlerinin gelişmesiyle ekosistemin verimliliğini artırır.
- İşletmelerin uyguladığı pazarlama kararlarının küçük oranda iyileştirilmesi bile toplam kazanımlara katkı sağlayacaktır. Hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından bu stratejilerin kabulü sürdürülebilirlik için gereklidir.
- Sürdürülebilir pazarlama, örgütlerin amaçlarına ulaşması ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama anlayışıyla beraber pazarlama kararları ile çevresel faaliyetlerin uyumuna da dikkat etmek zorundadır.



Şekil 2: Sürdürülebilir Pazarlamanın Temel İlkeleri

Kaynak: Kortam, W., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable Marketing: A Marketing Revolution or A Research Fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172–181

Sürdürülebilir pazarlama, şekil 1'de gösterildiği gibi üç temel dayanak noktasına sahiptir. Birincisi, sürdürülebilir pazarlama, promosyon ve paketlemede kullanılan malzeme miktarını azaltarak ve el taşıma paketlerinin yeniden kullanımını teşvik ederek ve daha parçalanabilir paket ve promosyon çözümleri geliştirerek israfı azaltmayı teşvik eder. İkincisi, sürdürülebilir pazarlama, müşterilere satış yapmak yerine onlarla bir tür ortaklık ilişkisi kurmayı savunur; bu konuda sosyal ağ sitelerinin kullanımı yoluyla şirketler, çapraz tanıtım ve bilgi paylaşımı sağlamak için öncü kullanıcılara ve ilgili müşterilerle iletişim kurmaya çalışabilirler. Son olarak, sürdürülebilir pazarlamayı uygulamanın etkili yollarından birisi de, reklam ve tutundurma çabalarını talepteki dalgalanmalardan

korumak için şirketleri uzun vadeli planlamaya teşvik ederek tutundurma faaliyetlerine harcanan bedelleri etkin bir şekilde en aza indirmektir (Kortam & Mahrous, 2020).

3.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMA KARMASI

Pazarlama literatüründe 4P olarak bilinen pazarlama karması işletmelerin doğru bir şekilde büyümek için kullandığı stratejilerdir. 4P pazarlama karması, ürün ve özelliklerini, ürünlerin fiyatlarını, dağıtım şekillerini ve tanıtım yöntemlerini kapsar. Fakat sürdürülebilir pazarlama müşterilerle sadece iş için değil aynı zamanda toplum ve çevre için de faydalı ilişkiler kurduğu için 4P kavramı geliştirilerek 4C pazarlama karması ortaya çıkarılmıştır (Önce & Marangoz, 2012).

- **Müşteri Değeri:** Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını güven ilişkisi içerisinde sürdürebilmek
- **Müşteri Maliyeti:** Ürün ve hizmetlerin tüketiciye ve çevreye yansıyan maliyetlerini göz önünde bulundurmak
- **Müşteriye Uygunluk:** Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere ulaşması, ürünlerin kullanılması ve kullanım sonrası oluşacak sorunlarda çözüm odaklı olmak
- **Müşteri İletişimi:** Ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunduğu değerlerin işletmeler tarafından tekrardan iletilmesini sağlamak.

4.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANNIN 3 FARKLI BOYUTU

Sürdürülebilir pazarlama elde etmenin 3 farkı yolu bulunmaktadır. Bu yollar yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama olarak tanımlanmıştır (Gordon, Carrigan, & Hastings, 2011):

- **Yeşil pazarlama:** Sürdürülebilirlik anlayışını pazarlama ve iş sürecinin merkezine yerleştirirken daha sürdürülebilir ürün ve hizmet geliştirmek ve pazarlamak. Yeşil pazarlamada önemli olan faktör işletmedir. Azaltılmış ambalaj, verimli enerji tüketimi, kendi kendine düzenleme gibi davranışlar rol oynar.
- **Sosyal pazarlama:** Sürdürülebilir pazarlama anlayışını benimsetmek için yukarı ve aşağı pazarlama müdahalelerin gücünü kullanmak. Tüketiciler ve sivil toplum kuruluşları önemli olan faktördür. Ekolojik olan ürünleri talep etmek gibi davranışlar rol oynar

- **Eleştirel pazarlama:** Sürdürülebilirliğe odaklanarak pazarlamayı eleştirel teoriye dayalı bir yaklaşım kullanarak analiz eder. Pazarlar, sistemler, kurumlar ve hükümet önemli olan faktörlerdir. Pazarlama sisteminde olan değişiklikler ve sürdürülebilirlik için yapılan düzenlemeler eleştirel pazarlamanın unsurlarıdır.

4.1. Yeşil Pazarlama

Yeşil pazarlama kavramı, ilk olarak 1975 yılında bir seminerde tartışılmış ve literatürde yerini almıştır. Bu yıllarda tartışılmasına rağmen yeşil pazarlama kavramı 1980'li yıllarda göze batmıştır. Yeşil pazarlama, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için doğal çevreye zarar verilmeden yapılan çevre dostu pazarlama faaliyetidir (Erbaşlar, 2012)

Literatürde bu konuyla ilgili 3 farklı kavram kullanılmıştır; ekolojik pazarlama, çevresel pazarlama ve yeşil pazarlama. 1975 yılındaki seminerde bu konu ekolojik pazarlama olarak ele alınmıştır. Bu seminerde, pazarlamanın doğal çevre üzerindeki etkisini araştırmak için akademisyenler ve iş adamları bir araya getirilmiştir. Ekolojik pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin kirlilik, enerji tüketimi ve kaynakların tükenmesi üzerindeki etkilerinin araştırılması olarak açıklanmıştır (Polonsky, 1994).

1980'li yılların başında ise bu kavram yeşil pazarlama veya çevresel pazarlama olarak literatürde yerini almıştır. Kavram önceden literatüre girmesine rağmen bu yıllarda yaygın olarak uygulanmaya başlamıştır. Çünkü kullanılan pek çok teknoloji ve üretim şekli ekolojik sisteme zarar vermiş, yeşil alanları yok etmiş ve birçok problem oluşturmuştur. Yaşanan bu çevresel felaketlerin etkisi nedeniyle tüketiciler çevre sorunlarının farkına varmaya başlamıştır.

Bu farkındalığın sonucunda, tüketiciler doğa dostu ve çevreye minimum zararı veren ürünleri kullanmaya yönelmiştir. Kendilerini satın alma konusunda sorumlu hissetmişlerdir. Toplumun doğaya karşı endişesi sonucunda işletmeler toplum tarafından baskı altında kalmıştır. Bu baskı sonucu işletmeler yeni bir iş modeli olan yeşil pazarlamayı uygulamaya başlamıştır (Chen, 2010).

Yeşil pazarlama, toplumun istek ve ihtiyaçları doğrultusunda değişikliklerin yapılması ve doğal çevreye en az zararı vererek yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir. Yeşil pazarlama ürünlerini çevresel sorumluluk bilinciyle üretir ve pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir (Alagöz, 2007).

4.2.Sosyal Pazarlama

Yeşil pazarlama, bireysel davranıştan çok örgütsel davranışı hedeflemesi yönüyle sürdürülebilir pazarlamaya ulaşmak için tek başına yetersiz gelmektedir. Ancak yeşil pazarlama stratejileriyle birleşirse sürdürülebilir pazarlama stratejileri için oldukça etkili olabilir. Sosyal pazarlama sosyal değişimin pazarlanmasıyla ilgili bir terimdir. Pazarlama anlayışı olarak pazar payını, tüketimi veya karlılığı arttırmak yerine, insanların davranışlarını bir bütün olarak toplumsal fayda sağlayacak şekilde değiştirmektir. Buradaki amaç sosyal veya sürdürülebilir bir değişikliği teşvik etmektir. Sosyal pazarlamanın önemli özelliklerinden biri de tüketicileri kazanmak, onlarla etkileşimde bulunarak motive etmek ve onları birey olarak güçlendirmektir (Gordon ve diğerleri, 2011).

Sosyal pazarlama teriminin ilk tanımı “sosyal fikirlerin kabul edilebilirliğini etkilemek için ürün planlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırmaları gibi unsurları dikkate alarak oluşturulan programların tasarımı, uygulanması ve kontrolü” şeklinde yapılmıştır (Kotler & Zaltman, 1971).

Sosyal pazarlamayı daha kapsamlı tanımlamamız gerekirse, ticari pazarlama teknolojilerinin, hedef kitlelerin gönüllü davranışlarını etkilemek için tüketicilerin refahını ve toplumsal refahı iyileştirmek için tasarlanmış programların analizi, planlanması, yürütülmesi ve değerlendirilmesidir. Hem bireysel hem de toplumsal yarar için yapılan pazarlama stratejileri sosyal pazarlamanın merkezinde yer alır. Kişisel ve sosyal refaha odaklanmak sosyal pazarlamayı diğer pazarlamalardan ayıran temel özelliktir (Storey, Saffitz, & Rimon, 2008).

Gordon ve diğerlerine (2011) göre sürdürülebilirliğe ilişkin küresel endişe oldukça arttığı için bu endişenin etkili bir eylem olabilmesi için uygulanması gereken çözümler vardır. Sosyal pazarlamanın ilkeleri ve bu ilkeler doğrultusunda yapılan uygulamalar, çevresel sorunlara çözümler geliştirmek için yararlı bir yaklaşım oluşturur. Sosyal pazarlama, sosyal ve ekonomik amaçları geliştirmek için pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla ilgilidir. Pazarlama politikalarının, kararlarının ve faaliyetlerinin sosyal sonuçlarının analizi ile de ilgilenir. Sosyal pazarlamayı etkili hale getirmek için ise 5 temel ilke bulunmaktadır.

- Davranışsal sonuçlara odaklanmak

- Pazarlamacıların faydalarından çok tüketicilere öncelik vermek
- Ekolojik bakış açısını sürdürmek
- 4P karmasına uygun olarak bir pazarlama karması geliştirmek
- Tüketicilere sunulan ürün ve hizmete verdikleri yanıtı etkileyen anlamlı farklılıkları belirlemek için hedef kitle segmentasyonunu kullanmak

Bazı yazarlar tarafından sosyal pazarlama incelenerek 6 farklı kategoriye ayrıldı. Onlara göre sosyal pazarlamanın uygulanması için kurumsal sosyal pazarlama, neden ilişkili pazarlama, amaca yönelik pazarlama, kurumsal hayırseverlik, toplum gönüllülüğü ve sosyal olarak sorumlu iş uygulamaları. Bu kavramlar pazarlama kavramının sınırlarını değiştirdi ve toplum temelli iş uygulamalarını güzel bir şekilde tanımladı. Ayrıca, zamanla pazarlamacılar rekabet avantajı elde etmek için bu kavramları stratejilerine dahil etmişlerdir (Kumar, Rahman, Kazmi, & Goyal, 2012).

1. **Kurumsal Sosyal Pazarlama:** Davranış değişikliği kampanyaları ile ilgilenen pazarlamadır.
2. **Neden İlişkili Pazarlama:** Marka tanıtımlarının ücretli sponsorluklar yoluyla toplumsal mesajlar içermesine yol açan pazarlama türüdür.
3. **Amaca yönelik pazarlama:** Belirli bir süre içerisinde satışlardan gelen gelir yüzdesinin bağışlanmasıdır.
4. **Kurumsal Hayırseverlik:** Herhangi bir hayır kurumuna hibe veya bağış şeklinde katkıda bulunmaktır.
5. **Toplum Gönüllülüğü:** Toplumda gönüllü hizmetler sunmaktır.
6. **Sorumlu İş uygulamaları:** Sosyal nedenleri destekleyen iş uygulamalarını ve yatırımları benimsemek

4.3.Eleştirel Pazarlama

Gordon ve diğerlerine (2011) göre eleştirel teori, yapısalcılık, post-yapısalcılık, yapısöküm, Marksist teori ve birkaç düşünce akımı tarafından şekillendirilen bir sosyal teoridir. Geleneksel teorinin aksine, toplumu bir bütün olarak eleştirir ve değiştirmeye çalışır. Bu teori, pazarlamadaki sorunlara çözüm bulmaya çalışırken çağdaş topluma bir eleştiri sunar. Sürdürülebilirlik konusunda eleştirel pazarlama, sürdürülebilirliğin

pazarlama anlayışına eleştirel bir bakışla yaklaşmak yerine onu destekleyen temel kavramların incelenmesini ve yeniden değerlendirilmesini sağlar.

Bu anlayış aynı zamanda “demarketing” olarak bilinen “pazarlamama” anlayışını da desteklemektedir. Bu pazarlama anlayışı müşterilerin ürünü satın almaktan kısa süreli veya uzun süreli olarak vazgeçirilmeye çalışılmasıdır. Tüketicimin desteklenmediği bu anlayış ürünlerin zararlı olmasından veya yeterli ürün olmamasından dolayı yapılabilir. Toplum faydası olmayan ürünlerin tüketilmemesini destekler. Diğer bir neden ise, talebin arzdan daha fazla olmasıdır. Bu noktada eleştirel pazarlama arz ve talebi dengelemeye çalışır. Ürünlerin sınırsız olarak üretilmeyecek olması veya doğal kaynakları tüketecek olması nedeniyle bu anlayış sürdürülebilir pazarlama elde etmenin bir diğer yollarından biridir. Günümüzde uygulanan pazarlama faaliyetleri ticari kaygılar ile ürünü veya hizmeti pazarlamaya çalışırken eleştirel pazarlama topluma fayda sağlayan pazarlama anlayışlarını benimser. Bu özelliği ile sosyal pazarlama ile benzerlik göstermektedir (Yağcı & Doğan, 2009).

Eleştirel pazarlamanın eleştirdiği bir diğer geleneksel pazarlama anlayışı da hedef kitleye odaklanılarak ürün ve hizmet satmaya çalışmasıdır. Eleştirel pazarlamaya göre hedef kitle dışında kalan tüketicilerin istek ve ihtiyaçları göz ardı edilirse pazarlama anlayışı eksik ve yetersiz kalmaktadır. Eleştirel pazarlamaya göre tüm toplumun faydasına göre ürün ve hizmet sunulmalıdır.

5.SÜRDÜRÜLEBİLİR PAZARLAMANIN İŞLETMELERE SAĞLADIĞI FAYDALAR NELERDİR?

Sürdürülebilir pazarlamanın işletmeler için sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bu anlayışı uygulayan işletmeler markalarını rakiplerinden daha farklı hale getirebilirler. Sürdürülebilirlik stratejisini doğru uygulayan işletmeler maliyetlerinden tasarruf eder aynı zamanda verimlilik ve iyileştirilmiş kurumsal performans elde edebilirler. Üretim sürecinde yeniliğe gitmek maliyetli olsa da üretim sürecinde, paketlemede, dağıtımda ve promosyonda sürdürülebilirlik elde etmek maliyeti azaltarak verimliliği dolayısıyla karlılığı artırır. Elde edilen diğer fayda ise işletmenin müşteriye tutma oranının artması ve marka sadakati elde edilmesidir. İşletmenin toplum ve çevre hakkında farkındalığının güçlenmesi sonucu marka değerini artırır. Aynı zamanda tüketiciler kendilerini değerli

hisseder ve bir sadakat ortaya çıkar. Tüketiciler sürdürülebilir ürün ve hizmetler için daha fazla ödeme yapmaya razıdırlar (Trivedi, Trivedi, & Goswami, 2018).

Kamya'ya (2020) göre sürdürülebilir pazarlamanın işletmeler için önemi; yeni pazar fırsatları elde etmesi, işletmenin çevre dostu olduğu için itibarının artması, maliyetlerinin azalması ve insanların sürdürülebilir işletmelerle çalışmak istemesi nedeniyle yeni çalışanları kendine çekmesi olarak sıralanabilir.

Başka bir çalışmada ise sürdürülebilir şirket olmanın faydaları şu şekilde sıralanmıştır (Aydın, 2017):

- Marka imajı geliştiği için işletmeye rekabet avantajı sağlar.
- Düşük maliyetler ve verimliliğin artması
- Devletin çevre dostu yasaları yürürlüğe koyması
- Bilinçli yetişen neslin sürdürülebilir olmayan işletmelerden ürün/hizmet satın almak istememesi
- Atık sayısının azaltılması
- Sürdürülebilir pazarlama stratejisini uygulayan işletmeler orta ve uzun vadede pazarda daha iyi performans gösterebilirler.

SONUÇ

Toplumların bilinç düzeyi arttıkça tüketiciler çevreye karşı daha hassas hale gelmiştir ve sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmıştır. Pazarlama 3.0 olarak adlandırılan sürdürülebilir pazarlama; ekonomik, sosyal ve çevresel unsurlardan oluşan, verimliliği arttıran, tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir anlayıştır. Bu anlayış gelenekselden farklı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını ekosisteme zarar vermeyecek şekilde karşılar ve gelecek nesilleri de düşünerek kaynakları tehlikeye atmaz.

Sürdürülebilir pazarlama elde etmek için yeşil pazarlama, sosyal pazarlama ve eleştirel pazarlama olarak 3 farklı anlayış bulunmaktadır. Yeşil pazarlama çevresel sorumluluk bilinciyle hareket eder. Doğal çevreye zarar verilmeden istek ve ihtiyaçların karşılanmasıdır. Yeşil pazarlamada önemli olan faktör işletmeyken sosyal pazarlamada

bu faktör tüketicidir. Sosyal pazarlama tüketici davranışını değiştirmekle ilgilidir. Eleştirel pazarlama ise toplumu bir bütün olarak eleştirir ve değiştirmeye çalışır.

Sürdürülebilir pazarlama, ekolojik unsurları korumak için oldukça önemli olsa da işletmelere sağladığı faydalar da oldukça fazladır. İşletmeler pazarda kendini farklılaştırabilir, sadık müşteriler elde edebilir, daha düşük maliyetlerle üretim yapabilir, karlılıklarını ve performanslarını uzun vadede arttırabilir. Sürdürülebilir pazarlama tüketiciler ve işletmeler için önemlidir.

KAYNAKÇA

- Alagöz, S. (2007). Yeşil pazarlama ve eko etiketleme. *Akademik Bakış*(11).
- Aydın, N. (2017). Sürdürülebilir şirket olmanın faydaları. *Reforma*, 3(75), 15-21.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Doğanay, Ö., & Kırcova, İ. (2016). Kaynak-Avantaj teorisi perspektifinden sürdürülebilir pazarlama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9(17), 25-42.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil pazarlama/ green marketing. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1(2), 95.
- Erbil, D. D., & Babaoğul, M. (2007). sürdürülebilir/yeşil tüketim çerçevesinde bazı pazarlama uygulamaları ve tüketici davranışları. *Hacettepe Üniversitesi, Ankara*.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing Theory*, 11(2), 143-163.
- Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence&Planning*, 26(2), 123-130.
- Jung, J., Kim, S., & Kim, K. (2020). Sustainable marketing activities of traditional fashion market and brand loyalty. *Journal of Business Research*, 120, 294-301.
- Kamya, B. (2020). *Sürdürülebilir pazarlamanın tüketici davranışları ve algılanan marka değeri üzerine etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Kayıkçı, P., Armağan, K., & Dal, N. E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kortam, W., & Mahrous, A. (2020). Sustainable marketing: a marketing revolution or a research fad. *Archives of Business Research*, 8(1), 172-181.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

- Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A., & Goyal, P. (2012). Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, 482-489.
- Lučić, A. (2020). Measuring sustainable marketing orientation-scale development process. *Sustainability*, 12(1734), 1-22.
- Önce , A., & Marangoz, M. (2012). Pazarlamının sürdürülebilir gelişmedeki rolü. *International Conference on Eurasian Economies*, 389-397.
- Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Sancar, G. (2013). Kurumsal sürdürülebilirlik bağlamında kurumsal yönetim: kavramın doğuşu, gelişimi ve değerlendirilmesi. *Selçuk İletişim*, 8(1), 71-84.
- Seretny, M., & Seretny, A. (2012). Sustainable marketing- a new era in the responsible marketing development. *Foundations Of Management*, 4(2), 63-76.
- Sheth, J., & Parvatiyar, A. (2020). Sustainable marketing: market-driving, not market-driven. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 150-165.
- Storey, J., Saffitz, G., & Rimon, J. (2008). Social marketing. *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research, and Practice*, 435-464.
- Sun, Y., Garrett, T., Phau, I., & Zheng, B. (2020). Case-based models of customer-perceived sustainable marketing and its effect on perceived customer equity. *Journal of Business Research*, 117, 615-622.
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences*, 7(2), 186-205.
- Tüyen, Z. (2020). İşletmelerde Sürdürülebilirlik kavramı ve sürdürülebilirliği etkileyen etmenler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 91-117.
- Yağcı, M., & Doğan, B. (2009). Eleştirel pazarlama: literatür araştırması. *Bildiriler Kitabı*, 189.
- Yavuz, V. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.

KAMU HARCAMALARI VE MAKROEKONOMİK GÖSTERGELER ARASINDAKİ NEDENSELLİK İLİŞKİSİ: BRICS- T ÜLKELERİ

Said CEYHAN*

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
sceyhan@bartin.edu.tr, OrcID:0000-0002-0310-8207

Hazal AKDAĞ

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,,İktisat Bölümü
hazalakdag95@gmail.com, OrcID:0000-0001-9916-2920

ÖZ

Makroekonomik dinamikler ülkelerin makroekonomik performansının değerlendirilmesinde baz alınır ve bu değişkenlerin birbirleri ile etkileşim içerisinde olması olasıdır. Bu çalışmada kamu harcamaları ile büyüme, enflasyon, işsizlik ve toplam tasarruflar arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Bu ilişki Dumitrescu Hurlin Panel Nedensellik Testi ile sınanmış olup bu araştırma için BRICS-T ülkeleri seçilmiştir. Ampirik çalışma neticesinde 1995-2019 yılları arası büyüme ve kamu harcamaları arasında %5 anlam düzeyinde tek yönlü, %10 anlam düzeyinde çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir. İşsizlik ve kamu harcamaları arasında tek yönlü bir nedensellik bulunmuştur. Enflasyon ile kamu harcamaları arasında istatistiksel olarak bir nedensellik ilişkisi görülmemektedir. Toplam tasarruflar ile kamu harcamaları arasında ise çift yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Kamu harcamaları ile ekonomik büyüme, enflasyon, işsizlik ve toplam tasarruflar gibi değişkenlerin nedensellik ilişkisini tek çalışmada inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu nedenle çalışmanın, görece kapsamlılığı ve orijinalitesi açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Makroekonomi, Büyüme, Kamu Harcamaları, İşsizlik, Enflasyon, Tasarruflar, BRICS-T, Dumitrescu ve Hurlin Panel Nedensellik.

CAUSALITY RELATIONSHIP BETWEEN PUBLIC EXPENDITURES AND MACROECONOMIC INDICATORS: BRICS-T COUNTRIES

ABSTRACT

Macroeconomic Dynamics are based on the evaluation of the macroeconomic performance of countries. And it is possible that these variables interacts with each other. In this research, the causality between public expenditure and growth, inflation, unemployment, total savings has been examined. These relationship is tested with Dumitrescu Hurlin Panel Causality Test. And BRICS-T countries has been selected for this research. As a result of empirical study there is a unidirectional causality relationship at the 5% significance level and a bidirectional causality relationship at the 10% significance level between growth and public expenditures has been determined between the years of 1995-2019. A unidirectional causality has been founded between unemployment und public expenditures. There is no statistically significant causality relationship observed between inflation and public expenditures. A bidirectional causality relationship is observed between total savings and public expenditures. There are a limited number of studies examining the causality relationship between public expenditures and variables such as economic growth, inflation, unemployment and total savings in a single study. For this reason, it is expected that the study will contribute to the literature in terms of its relative comprehensiveness and originality.

Keywords: Macroeconomics, Growth, Public Expenditures, Unemployment, Inflation, Savings, Dumitrescu Hurlin Panel Causality, BRICS-T.

1. GİRİŞ

Kamu harcamaları, kamu otoritesinin görev ve sorumluluklarını yerine getirmek amacıyla önceden belirlenmiş kurallar çerçevesinde kamu hizmetlerine yapılan ödemeleri ifade eden bir maliye politikası aracıdır (Özek ve Bayat, 2021: 944). Kamu Maliye Politikası, harcama türü ne olursa olsun verimli kullanılması ve makroekonomik zorluklar oluşturmaması yönündeki genel tavsiyeleri dışında, bir ülke hükümetinin ne kadar harcama yapması gerektiğini gösteren genel bir kural sağlamamıştır. Harcama düzeyleri daha çok politika yapıcılarının vatandaşların istekleri yönündeki algısı ve siyasi baskılara göre belirlenmiştir. Bazı hükümetler daha fazla harcama yapmayı tercih ederek GSYH'sinin yarısına yakınına harcarken bazı hükümetler kemer sıkma politikaları ile harcamalarını kısıtlamaktadır (Tanzi, 2020: 133-135).

İktisat yazınında geçmişten günümüze maliye politikalarının etkinliği çokça tartışılan bir konu olmuştur. Klasik iktisat yaklaşımı, devletin ekonomik hayata müdahalesinin minimum düzeyde olması gerektiğini savunarak kamu harcamalarını çok dar bir açıdan değerlendirmiş ve devlet faaliyetlerinin artırılmasının piyasa ekonomisini bozacağını, devletin özel sektör kadar etkin olmadığını, elde ettiği vergileri zayi ederek milli gelirin azalmasına yol açacağını vurgulamıştır. Keynesyen düşünce yapısı ise devletin ekonomideki payının artması gerektiğini savunmuştur. 1974'lü yıllarda yaşanan Petrol Krizleri, Avrupa ve Amerika'da şiddetli enflasyon ve ekonomik durgunluğa sebep olmuştur. Yaşanılan bu stagflasyon sonucunda Keynesyen düşünce önemini yitirmiş, Milton Friedman'ın öncülüğünde Keynesyen görüşe tepki olarak, temeli Keynesyen görüşten farklı parasalcı ve arz yönlü bir görüş ortaya çıkmıştır. Bu yeni görüş kamu ekonomik kısmının yeniden küçültülmesini, enflasyonla mücadele edebilmek için harcamaların kısılmasını ve sıkı para politikasının izlenmesini öngörmüştür.

İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden 1991 Sovyetler Birliği'nin yıkımına kadar geçen Soğuk Savaş döneminde kapitalist ve komünist bloklar yarış içerisinde girmiş, karşılıklı görüşmeler en düşük seviyede kalmış ya da hiç olmamış, dikkatler askeri ve siyasi stratejik çekişmelere yoğunlaşmış global anlaşmazlıklar yaşanmıştır. 1970'li yıllarda kapitalist-komünist sistemin gevşeme göstermesi küreselleşme sürecinin hız kazanmasına neden

olmuştur. Böylece 1980’li yıllarda da dünya ekonomik düzenini belirleyen bloklaşma düzeninden farklı olan yeni ekonomik düzen oluşmaya başlamıştır (İrge, 2001: 65-71). 1980’lerde devletin ekonomideki payının azaltılması ve piyasa mekanizmasına işlerlik kazandırılması amacıyla özelleştirmelere hız verilmiştir. Küreselleşme, ülkeleri kamu sektörünün payını azaltma ve piyasaları genişletme seçeneği ile karşı karşıya bırakmıştır (Cengiz ve Manga, 2020).

Soğuk Savaş’ın son bulmasıyla gelişmekte olan ülkeler olağanüstü ekonomik performanslar göstermiş, hızla yükselmiş ve dünyanın ilgi odağı olmuşlardır. Özellikle yükselen güçlerden olan BRICS ülkeleri hem kendi aralarında hem de uluslararası sahnede stratejik çıkarlarını ortaklaşa geliştirmişlerdir. Ayrıca ülke liderleri her yıl düzenlenen BRICS Zirveleri aracılığıyla da zaman zaman kendi içlerindeki problemleri, zaman zamanda tüm dünyanın karşılaştığı zorluklar üzerine derinlemesine bir bilgi alışverişinde bulunmuşlardır. Bu zirveler, BRICS’in küresel yönetime katılımını artırmıştır (Xiujun, 2020: 117). BRICS ülkelerinin ilk zirvesi 2009 yılında toplanmış olsa da BRICS ülkelerin makroekonomik performansındaki önemli gelişmeler Soğuk Savaş döneminin son bulmasıyla gerçekleşmeye başlamıştır.

Türkiye’nin son yıllarda BRICS ülkelerine yakın değerlere sahip makroekonomik performanslar göstermesi ve yükselen güçlerden biri olma isteği literatürde BRICS ülkelerinin ve Türkiye’nin dahil edildiği birçok çalışmanın yapılmasına neden olmuştur. Ayrıca bu çalışmaların çoğunda BRICS-T kısaltması kullanılmıştır (Şahin, 2018; Yenisu, 2019; Kılıç, 2020; Dursun, 2021; Kartal, 2022).

Bu çalışmada 1995-2019 yılları arası BRICS-T ülkelerinin kamu harcamaları ile büyüme, enflasyon, işsizlik ve toplam tasarrufları arasındaki nedensellik ilişkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın araştırma sorusu şudur: BRICS-T ülkelerinin kamu harcamaları ile (i) büyüme, (ii) enflasyon, (iii) işsizlik ve (iv) toplam tasarrufları arasında 1995-2019 dönemi istatistiksel olarak bir nedensellik ilişkisi mevcut mudur, mevcut ise bu nedenselliğin niteliği ne şekilde tezahür etmektedir?” Bu amaçla BRICS-T ülkeleri dışındaki ülkeler ve diğer makroekonomik değişkenler çalışmadan dışlanmıştır.

Çalışmadaki nedensellik ilişkisi Dumitrescu Hurlin Panel Nedensellik Testi ile analiz edilmiştir. Literatürde kamu harcamaları ile büyüme, enflasyon, işsizlik ve toplam tasarrufların nedensellik ilişkisini ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu göstergelerin tek çalışmada analiz edilmesi diğer çalışmalar için merak uyandırabilir, farklı ülke grupları ve yıl aralıkları ile daha fazla çalışmanın analizinde bu değişkenlere yer verilebilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Kamu harcamaları ile makroekonomik değişkenler arasındaki nedenselliği ele alan çalışmalar bakımından literatür oldukça zengindir. Ancak, bahsi geçen çalışmalardan benzer sonuçlara sahip olanlar olduğu gibi farklılık arz eden sonuçlar da bulunmaktadır.

Cheng ve Lai (1997), çalışmalarında Güney Kore'nin 1954-94 yılları arası kamu harcamaları ve ekonomik büyüme ile birlikte para arzı arasındaki nedenselliği üç değişkenli çerçevede incelemişlerdir. Ekonometrik yöntemler olarak VAR Teknikleri, Phillips-Perron (PP) birim kök testleri ve Johansen'in eşbütünleşme testleri kullanmışlardır. Sonuç olarak kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Ayrıca para arzının ekonomik büyümeyi etkilediği sonucuna da ulaşmışlardır.

Gökalp ve Avcı (2002), çalışmalarında Türkiye'nin 1980-2000 yılları arası kamu harcamaları ve enflasyon oranları arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Ayrıca aynı dönem aralığında transfer harcamaları ve büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemişlerdir. Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre enflasyonun kamu harcamalarının bir nedeni olmadığı ancak kamu harcamalarının enflasyonun bir nedeni olduğu sonucuna varmışlardır. Transfer harcamalarından, büyümeye doğru ise tek yönlü bir nedensellik bulmuşlardır.

Bakırtaş (2003), Türkiye'deki 1983-2000 yılları arası kamu harcamalarının, temel makroekonomik değişkenlerle ilişkisini regresyon analizi ve Granger Nedensellik Testi ile analiz etmiştir. Çalışmada, kamu harcamaları ile GSMH arasında pozitif yönlü ve karşılıklı bir etkileşim tespit etmiştir. Kamu harcamalarının, fiyatlar genel düzeyini etkilerken; fiyatlar genel düzeyinin, kamu harcamalarını açıklamakta yetersiz kaldığı sonucuna ulaşmıştır. Kamu harcamalarının, faiz oranlarını etkilemediğini ancak faiz oranlarının, kamu harcamalarını etkilediğini saptamıştır. Ayrıca kamu harcamalarının istihdam düzeyini etkilerken, istihdam düzeyinden kamu harcamalarına doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi bulunmadığının sonucuna ulaşmıştır.

Şahin ve Özenç (2007), çalışmalarında Türkiye'de 1988-2006 yılları arası kamu harcamalarının, ekonomiye etkisini Granger Nedensellik Testi ile analiz etmişlerdir. Kamu harcamaları ile GSMH arasında çift yönlü bir etki saptamışlardır. Ayrıca kamu harcamalarından enflasyona doğru ise tek yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Kamu harcamaları ile işsizlik arasındaki nedensellik analizi sonucunda ise iki değişkenin birbirinden tamamen bağımsız olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Iniguez-Montiel (2010), çalışmasında Meksika'nın 1950-1999 yılları arası kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Granger Nedensellik testine göre ekonomik büyümeden, kamu harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik varken kamu harcamalarından, ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik saptanamamıştır.

Magazzino (2011), çalışmasında Akdeniz ülkeleri için 1970-2009 yılları arası kamu harcamaları ve enflasyon arasındaki nedensellik ilişkisini Granger Nedensellik analizi ile incelemiştir. Kıbrıs, Malta ve İspanya için kamu harcamalarından enflasyona doğru tek yönlü nedensellik olduğunu saptamıştır. İtalya için kamu harcamaları ve enflasyon arasında çift yönlü bir nedensellik olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca Fransa'da enflasyondan, kamu harcamalarına doğru bir nedensellik saptamıştır.

Akçacı ve Kocağ (2013), çalışmalarında Türkiye'nin 2006:01-2012:12 dönemine ait aylık zaman serilerini kullanmışlardır. Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik analizleri uygulanmışlardır. Sonuç olarak personel, transfer ve mal-hizmet harcamaları ve faiz ödemelerinden TÜFE'ye kısa dönemde, tek yönlü nedensellik tespit etmişlerdir. Diğer taraftan kamu sermaye harcamalarından TÜFE'ye doğru herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edememişlerdir.

Jiranyakul (2013), çalışmasında Tayland için 1993-2004 yılları arası kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre kamu harcamalarından, ekonomik büyümeye doğru tek yönlü nedensellik mevcutken, ekonomik büyümeden, kamu harcamalarına doğru nedensellik bulamamıştır.

Kanca ve Bayrak (2015), çalışmalarında Türkiye'nin 1980-2013 dönemi kamu harcamaları bileşenleri ve işsizlik arasındaki nedensellik ilişkisini zaman serisi verileri kullanarak incelemiştir. Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre transfer harcamaları ile işsizlik oranları arasında çift yönlü nedensellik saptamışlardır.

Ojarikre vd. (2015), çalışmalarında Nijerya'nın 1981-2012 yılları arası kamu harcamaları ve enflasyon oranları arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Ekonometrik yöntem olarak Artırılmış Dickey-Fuller (ADF) Birim Kök testi, Johansen Eşbütünleşme testi ve Granger Nedensellik testini kullanmışlardır. Artırılmış Dickey-Fuller (ADF) testi ile değişkenlerin farkını alarak durağan hale getirmişler ve Johansen Eşbütünleşme testi ile eşbütünleşmenin varlığını saptamışlardır. Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre de kamu harcamaları ve enflasyon arasında nedenselliğin olmadığını tespit etmişlerdir.

Kanca ve Bayrak (2016), çalışmalarında Türkiye'nin 1980-2011 yılları arası kamu harcamalarının bazı makroekonomik değişkenlerle ilişkilerini VAR Granger Nedensellik ve Blok Dışsallık Wald testleriyle analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular sonucunda kamu harcamalarından, bütçe açıkları, faiz oranları ve enflasyona doğru kuvvetli bir

nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Varyans ayrıştırması ve Etki-Tepki fonksiyonlarının sonuçları da bu bulguları desteklemiştir.

Çelikay (2017), çalışmasında Türkiye'nin 2008-2015 yılları arası kamu harcamaları, işsizlik ve iç göçler arasındaki nedensellik ilişkisini incelemiştir. Değişkenler arası ilişkileri, Panel Vektör Hata Düzeltme Modelleri ve Wald Testi ile sınamıştır. Sonuç olarak hem kısa hem de uzun dönemde işsizlik oranları ve illerin aldığı göç değişkenlerinden kamu harcamalarına doğru tek yönlü bir nedensellik saptamıştır. Kısa dönemde kamu harcamaları ve alınan göç arasında çift yönlü nedensellik tespit etmiştir. Ayrıca uzun dönemde kamu harcamalarının da işsizliği etkilediği sonucuna varmıştır.

Bölükbaş ve Alp (2018), çalışmalarında Türkiye için 1960-2017 yılları arası zamanla değişen nedensellik testi kullanmışlardır. Analiz sonuçlarına göre 1997-2011 ve 2002-2016 dönemlerinde kamu harcamalarından enflasyona doğru tek yönlü nedensellik, 1975-1989, 1979-1993, 1983-1997, 1990-2004 ve 1993-2007 dönemlerinde ise enflasyondan kamu harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi saptamışlardır. Böylece Türkiye'de enflasyon ve kamu harcamaları arasındaki nedensellik ilişkisinin yönünün, dönemin mevcut koşullarına göre değiştiğini ifade etmişlerdir.

Dikmen ve Çakır (2020), çalışmalarında Türkiye'nin 2000-2018 yılları arası kamu harcamaları oranlarının, işsizlik üzerindeki etkisini incelemiştir. Modeli, işsizlik oranı bağımlı değişken, kamu harcamaları bileşenleri bağımsız değişken olarak oluşturmuşlardır. Granger Nedensellik testinin sonuçlarına göre yatırım harcamalarından ve cari harcamalardan işsizliğe doğru tek yönlü bir nedensellik tespit etmişlerdir.

Bektaş (2020), çalışmasında Türkiye'nin 1990-2017 yılları arası kamu yatırım harcamaları ve işsizlik arasındaki nedensellik ilişkisini Granger Nedensellik testi ile analiz etmiştir. Granger Nedensellik testi sonuçlarına göre kamu yatırım harcamaları/GSYH oranı, işsizlik oranının Granger nedeni değilken, işsizlik oranı, kamu yatırım harcamaları/GSYH oranının Granger nedeni olduğu sonucuna varmıştır.

Sagdic vd. (2020), çalışmalarında Türkiye'nin 81 ili için 1992-2013 yılları arası panel eşbütünleşme ve nedensellik teknikleriyle Wagner ve Keynes Hipotezlerini test etmişlerdir. Dumitrescu-Hurlin Nedensellik testine göre kamu harcamaları ve büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik tespit etmişlerdir. Ayrıca Türkiye için analiz sonuçları Wagner Yasası'nın ve Keynes Hipotezi'nin geçerliliğini güçlü bir şekilde desteklemiştir.

3. EKONOMETRİK METODOLOJİ VE AMPİRİK BULGULAR

Ampirik çalışmada BRICS-T ülkelerinin kamu harcamaları ile diğer makro değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Dumitrescu Hurlin Nedensellik testi ile tahmin edilmiştir. İncelenen dönem ise 1995-2019 arasındadır. Bu kapsamda incelenen makro değişkenler kamu harcamaları, büyüme, enflasyon, işsizlik ve toplam tasarruflardır. Dünya Bankası'nın veri tabanı olan "<https://data.worldbank.org>" adresinden temin edilen yüzdellik oranlı verilerden yıllık olarak faydalanılmıştır

1980'li yıllarda küreselleşmenin yaygınlaşması dünya ülkelerinin herhangi bir ülkede meydana gelebilecek şoktan etkilenmemesini imkânsız kılmıştır. Bu yüzden panel verilerde yatay kesit bağımlılığı 1980 ve sonrasında yapılan birçok çalışmada büyük öneme sahiptir. Panel veri analizlerinde seriler arasında ekonometrik sorunlardan birisi olan otokorelasyon sorunun varlığı, yatay kesit bağımlılığı olarak tanımlanmaktadır. Yatay kesitler daha net bir ifadeyle paneli oluşturan ülkeler arasında bağımlılık durumunun olmaması yatay kesit bağımlılığının da olmadığı anlamına gelmektedir. Ekonometrik analizlerde panel veri setinde yatay kesit bağımlılığının olması ya da olmaması durumu göz önünde bulundurulmazsa sonuçların sapmalı ve tutarsız olmasına neden olacaktır. Kısacası yatay kesit bağımlılığı gerek birim kök testleri gerekse eşbütünleşme testleri seçiminde muhakkak göz önünde bulundurulmalıdır (Saraç, 2021: 109). Serilerle ilgili olarak yatay kesit bağımlılığının olup olmaması diğer bir ifadeyle

birimler arası korelasyon ilişkisinin olup olmaması aşağıdaki Tablo 3.1'de Pesaran (2004) CD Testi ile ölçülmüştür. Bu testin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_0 : Birimler arası korelasyon/yatay kesit bağımlılığı yoktur

H_1 : Birimler arası korelasyon/yatay kesit bağımlılığı vardır.

Tablo 3.1: Pesaran (2004) CD test sonuçları

	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
GGFCE	3.21	0.001
GROWTH	6.58	0.000
UNEMP	-0.66	0.509
INF	7.89	0.000
GDS	7.59	0.000

Pesaran (2004) CD test sonuçlarına göre yalnızca işsizlik (UNEMP) değişkeni için H_0 : Yatay kesit bağımlılığı yoktur hipotezi kabul edilmektedir. Kamu harcamaları (GGFCE), ekonomik büyüme (GROWTH), enflasyon (INF), toplam tasarruflar (GDS) değişkenleri için ise temel H_0 hipotezi red edilerek, H_1 birimler arası korelasyon/yatay kesit bağımlılığının olduğu hipotez kabul edilmiştir. Panel veri analizi için yatay kesit bağımlılığının kontrol edilmesi kadar önemli olan bir husus daha var ki oda panel veriyi oluşturan birimlerin homojen mi yoksa heterojen mi olduğudur.

1970 yılında Swamy çalışmasında panel veri setlerini oluşturan yatay kesitlerin, eğim parametrelerinin homojen ya da heterojen olup olmadığını ilk kez incelemiştir (Swamy, 1970). Bu çalışma sonrası Pesaran ve Yamagata (2008), panel veri modelleri için Swamy'nin eğim homojenliği testinin standartlaştırılmış bir versiyonunu önermişlerdir (Pesaran ve Yamagata, 2008). Panel veriyi oluşturan birimlerin benzer özelliklere sahip olması homojenlik, benzer özelliklere sahip olmaması ise heterojenlik olarak adlandırılmaktadır (Tatoğlu, 2018: 2).

Tablo 3.2’de Pesaran ve Yamagata (2008), tarafından geliştirilen hem ($N>T$) hem de ($N<T$) koşullarında geçerli Swamy slope homogeneity testinin standartlaştırılmış versiyonu sonuçları yer almaktadır. Testin hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H_0 : Eğim katsayıları homojendir

H_1 : Eğim katsayıları heterojendir

Tablo 3.2: Pesaran ve Yamagata (2008) test sonuçları

Delta	Olasılık Değeri
6.562	0.000
7.528	0.000

Tablo 3.2’de H_0 : eğim katsayıları homojendir hipotezi %1 anlam düzeyinde red edilmiştir. H_1 : eğim katsayıları heterojendir hipotezi %1 anlam düzeyinde kabul edilmiştir. Buna göre %1 anlam düzeyinde panel veriyi oluşturan birimlerin benzer özelliklere sahip olmadıkları, yani heterojen oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda etkin, anlaşılır ve güvenilir sonuçlar edinmek için yatay kesit bağımlılığını ve heterojenliği dikkate alan bir birim kök testi uygulanmalıdır.

Nazlioglu ve Karul (2017), kademeli/pürüzsüz yapısal kırılmaları, yatay kesit bağımlılığını ve kesit heterojenliğini dikkate alan ve yapısal kırılmaları hesaba katmak için, kırılmaların tarihi, sayısı ve biçimi hakkında önceden bilgi gerektirmeyen basit bir panel durağanlık testi önermişlerdir (Nazlioglu ve Karul, 2017: 191). Analizin devamında verilerin durağanlığı; yatay kesit bağımlılığı ve heterojenliği dikkate alan Nazlioglu ve Karul (2017) tarafından geliştirilen Fourier panel birim kök testi ile sınanmıştır. Fourier panel birim kök testinin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_0 : Birim kök vardır (seri durağan değildir).

H_1 : Birim kök yoktur (seri durağandır).

Bu kapsamda, değişkenlere ilişkin Fourier LM panel birim kök test sonuçları ise aşağıda yer alan Tablo 3.3'te yansıtılmıştır:

Tablo 3.3: Fourier LM panel birim kök test sonuçları

	ZLM	Olasılık Değeri
GGFCE	2.679	0.9963
GROWTH	-0.6907	0.2449
UNEMP	0.9245	0.8224
INF	3.082	0.9990
GDS	6.747	1.000

Değişkenler arasındaki birimler arası korelasyonu dikkate alan Fourier birim kök test sonuçlarına göre tüm değişkenler birim köke içermekte ve durağan değildir. Değişkenlerin birinci farkı alınarak, durağan hale getirilmiş, kamu harcamaları ve diğer makroekonomik değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından geliştirilen panel nedensellik testiyle analiz edilmiştir.

Dumitrescu ve Hurlin (2012), sabit (zamana göre değişme sergilemeyen) katsayılara sahip heterojen panel veri modellerinde nedensellik testi geliştirmişlerdir. Doğrusal bir otoregresif veri üretme süreci çerçevesinde, standart nedensellik testlerinin panel verilere genişletilmesi, modelin katsayıları üzerinde kesitsel doğrusal kısıtlamaların test edilmesini gerektirir. Her zamanki gibi, yatay kesit bilgisinin kullanımı, nedenselliğe ilişkin bilgi setini belirli bir değişkenden diğerine genişletebilir. Gerçekten de birçok ekonomik konuda, bir ülke veya kişi için bir nedensellik ilişkisi varsa, diğer bazı ülkeler veya kişiler için de var olması kuvvetle muhtemeldir. Bu durumda, nedensellik, bir panel bağlamında daha verimli bir şekilde test edilebilir. Bununla birlikte, kesitsel bilginin kullanımı, nedensel ilişkinin tanımında bireyler arasındaki heterojenliğin dikkate alınmasını içerir (Dumitrescu ve Hurlin, 2012: 2). Dumitrescu Hurlin nedensellik testinin

hipotezleri aşağıdaki gibidir (belirtilen hipotezler aynı zamanda karşılıklı nedensellik olarak da analiz edilmiştir):

H₀: Kamu harcamalarından büyümeye nedensellik yoktur.

H₁: Kamu harcamalarından büyümeye nedensellik vardır.

H₀: Kamu harcamalarından tasarruflara nedensellik yoktur.

H₁: Kamu harcamalarından tasarruflara nedensellik vardır.

H₀: Kamu harcamalarından enflasyona nedensellik yoktur.

H₁: Kamu harcamalarından enflasyona nedensellik vardır.

H₀: Kamu harcamalarından işsizliğe nedensellik yoktur.

H₁: Kamu harcamalarından işsizliğe nedensellik vardır.

Dumitrescu Hurlin Nedensellik Testi sonuçları ise aşağıda yer alan tablo 3.4'te yer almaktadır:

Tablo 3.4: Dumitrescu Hurlin Nedensellik Testi Sonuçları

Nedensellik Ho Hipotezleri	Z-Bar İstatistiği	Olasılık Değeri
Büyümeden (GROWTH) kamu harcamalarına (GGFCE) nedensellik yoktur.	2.177	0.0295**
Kamu harcamalarından (GGFCE) büyümeye (GROWTH) nedensellik yoktur.	1.858	0.0631*
İşsizlikten (UNEMP) kamu harcamalarına (GGFCE) nedensellik yoktur.	5.264	0.000***
Kamu harcamalarından (GGFCE) işsizliğe (UNEMP) nedensellik yoktur.	0.859	0.3900
Enflasyondan (INF) kamu harcamalarına (GGFCE) nedensellik yoktur.	-1.086	0.2771
Kamu harcamalarından (GGFCE) enflasyona (INF) nedensellik yoktur.	0.351	0.7249
Tasarruflardan (GDS) kamu harcamalarına (GGFCE) nedensellik yoktur.	7.721	0.000***

Kamu harcamalarından (GGFCE) tasarruflara (GDS) nedensellik yoktur.	4.356	0.000***
---	-------	----------

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini temsil etmektedir.

Dumitrescu Hurlin Test sonuçlarına göre; büyümeden (GROWTH) kamu harcamalarına (GGFCE) nedensellik olmadığını ifade eden H_0 temel hipotezi reddedilir. Yani büyümeden (GROWTH) kamu harcamalarına doğru (GGFCE) %5 anlam düzeyinde nedensellik mevcuttur. Ayrıca kamu harcamalarından, büyümeye %5 anlam düzeyinde herhangi bir nedensellik saptanamamışken, %10 düzeyinde çift yönlü bir nedenselliğin mevcut olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle ekonomik büyümeden kamu harcamalarına doğru %5 anlam düzeyinde tek yönlü nedensellik ilişkisi varken kamu harcamaları değişkeninden, ekonomik büyüme değişkenine doğru %10 anlam düzeyinde çift yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

İşsizlikten (UNEMP) kamu harcamalarına (GGFCE) doğru %1 anlam düzeyinde tek yönlü nedensellik söz konusudur. Ancak kamu harcamalarından (GGFCE) işsizliğe (UNEMP) doğru herhangi bir nedensellik bulunamamıştır. Belirtilen dönemde enflasyon (INF) ile kamu harcamaları (GGFCE) arasında nedensellik ilişkisi gözlemlenememiştir. Tasarruflar (GDS) ile kamu harcamaları (GGFCE) arasında %1 önem düzeyinde çift yönlü nedensellik ilişkisi vardır. Böylece “*Tasarruflardan (GDS) kamu harcamalarına (GGFCE) nedensellik yoktur*” şeklindeki temel hipotez olan H_0 %1 önem düzeyinde reddedilmektedir. Diğer bir deyişle, tasarruflardan (GDS) kamu harcamalarına (GGFCE) nedensellik vardır. Diğer taraftan, kamu harcamalarından (GGFCE) tasarruflara (GDS) da %1 önem düzeyinde nedensellik bulunmaktadır.

SONUÇ

Makroekonomik göstergeler, ülkelerin makroekonomik performansının değerlendirilmesinde baz alınır ve birbirleri ile etkileşim içerisinde olması da olasıdır. Temel makroekonomik değişkenlerden biri de kamu harcamalarıdır ve kamu

harcamalarının diğer makro değişkenler üzerindeki olası etkileri çeşitli ekonomik yaklaşımlara göre farklılık arz eder.

Ampirik çalışma BRICS-T ülkelerinin 1995-2019 yılları arası kamu harcamaları ile ekonomik büyüme, enflasyon, işsizlik ve toplam tasarruflar arasındaki nedensellik ilişkisini tespit etmeyi amaçlamıştır. Panel çalışmalarda daha sağlıklı sonuçlara ulaşmak için mutlaka yatay kesit bağımlılığının test edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada Pesaran (2004) CD testi ile yatay kesit bağımlılığının varlığı tespit edilmiştir. Ayrıca Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen test yöntemiyle eğim katsayılarının homojenliği red edilmiş ve heterojen niteliğe sahip olduğu kabul edilmiştir. Daha sonra iktisat panel literatürü için yeni sayılan Nazlioglu ve Karul (2017) tarafından geliştirilen kırılma sayısı, kırılma dönemi ve kırılmanın formunun önceden bilinmesine gerek duyulmayan modern Fourier LM birim kök testiyle durağanlık sınanmıştır. Fourier LM birim kök testi sonuçlarına göre seri birim kök içermekte ve durağan değildir sonucuna ulaşılmıştır. Değişkenlerin farkı alınarak seri durağan hale getirilmiş ve durağanlığı dikkate alan Dumitrescu Hurlin panel nedensellik testi uygulanmıştır.

Dumitrescu Hurlin panel nedensellik testi sonuçlarına göre kamu harcamalarından ekonomik büyümeye doğru nedensellik saptanamamış, ekonomik büyümeden kamu harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Ancak %10 anlam düzeyinde bakıldığında kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi mevcuttur. Kamu harcamalarından işsizliğe doğru herhangi bir nedensellik yoktur, işsizlikten kamu harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik söz konusudur. Ayrıca kamu harcamaları ile tasarruflar arasında çift yönlü nedensellik ilişkisi saptanmıştır. Kamu harcamaları ile enflasyon arasında ise herhangi bir nedensellik gözlemlenememiştir.

Literatürde bu çalışmayla emsal sonuçlar veren birçok araştırma bulunmaktadır. Iniguez-Montiel (2010), çalışmasında ekonomik büyümeden kamu harcamalarına doğru tek yönlü nedensellik, kamu harcamalarından ekonomik büyümeye doğru herhangi bir nedenselliğin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kamu harcamaları ve enflasyon arasında hiçbir nedenselliğin saptanamadığı (Ojarikre vd., 2015) çalışmalarda bulunmaktadır.

Kamu harcamaları ve enflasyon arasında herhangi bir nedenselliğin olmaması seçilen ülkeler, dönemler ya da değişkenlerden dolaydır. Farklı ülke grubu, dönem ve değişkenler için bu sonuç muhakkak farklılık gösterecektir. İşsizlikten kamu harcamalarına doğru tek yönlü nedenselliğin olduğu (Çelikay, 2017) ayrıca kamu harcamalarında işsizliğe doğru herhangi bir nedenselliğin olmadığı (Özenç ve Şahin, 2007) çalışmalarda bulunmaktadır.

Çalışmada baz alınan kamu harcamaları ile diğer makroekonomik değişkenler arasında nedenselliğin olması teorik açıdan beklenen bir sonuçtur. Ancak kamu harcamaları ile makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkinin pozitif ya da negatif olarak hangi yönde olduğu ayrıca incelenmesi gereken bir konudur. Dumitrescu Hurlin nedensellik testi değişkenleri çok dar bir pencereden incelemekte ve değişkenler arasındaki artırıcı veya azaltıcı etkinin varlığını dikkate almamaktadır. Ancak bu çalışmanın sonuçlarına ön kanıt olarak gösterilebilecek bazı hipotezlerden söz etmek mümkündür. Örneğin Wagner Hipotezine göre ekonomik büyümedeki artış kamu harcamalarını da oransal olarak artırmaktadır. Yani ekonomik büyümeden, kamu harcamalarına doğru işleyen pozitif yönde bir etkileşim söz konusudur. Keynes Hipotezine göre ise kamu harcamalarındaki artış, milli gelirden de artışa neden olmaktadır. Dolayısıyla kamu harcamalarından, ekonomik büyümeye doğru işleyen pozitif yönde bir etkileşim söz konusudur. İktisat literatüründe kamu harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini araştıran birçok çalışma bulunmaktadır. Fakat kamu harcamaları ile ekonomik büyüme, enflasyon, işsizlik, toplam tasarruflar gibi değişkenlerin nedensellik ilişkisini tek çalışmada inceleyen sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu yönüyle çalışmanın literatüre katkı sağlaması ve diğer araştırmacılar tarafından farklı metotlarla geliştirilerek nedensellik ilişkisinin artırıcı-azaltıcı etkisinin de ele alındığı yeni çalışmalara vesile olması beklenmektedir.

KAYNAKLAR

Akçacı, T. ve Kocağ, E. K. (2013). Kamu harcamalarının enflasyonist etkisinin ekonometrik analizi. *The Journal of Academic Social Science Studies*. 6(8): 1-18.

- Bakırtaş, İ. (2003). Kamu harcamalarının temel makroekonomik göstergelerle ilişkisi ve nedenselliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9:41-66.
- Bektaş, A. (2020). Türkiye'de kamu yatırımı harcamaları ile işsizlik arasındaki nedensellik ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(1): 1-29.
- Bölükbaş, M., ve Alp, M. (2018). Türkiye’de enflasyon ve kamu harcamaları arasındaki ilişki:1960-2017 dönemi için bir analiz. *IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress*, September, 7-8, Didim-Aydın, 1121-1132. https://ulk.ist/media/kitap/IV-UKODTLK/turkiyede-enflasyon-ve-kamuharcamaları-arasındaki-iliski-1960-2017-don_D8kJaJs.pdf adresinden alındı.
- Cengiz, O. & Manga, M. (2020). Küreselleşme ve Kamu Harcamaları Bileşenleri Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 4 (3), 807-819. DOI: 10.29023/alanyaakademik.658540.
- Cheng, B. S., ve Lai, T. W. (1997). Government expenditures and economic growth in South Korea: A VAR approach. *Journal of Economic Development*, 22(1): 11-24.
- Çelikay, F. (2017). İşsizlik, kamu harcamaları ve iç göçler arasındaki nedensellik ilişkileri: Türkiye üzerine bir inceleme. *Maliye Araştırmaları Dergisi*, 3(2): 205-219.
- Dikmen, N., ve Çakır, Ö. (2020). Türkiye’de kamu harcamaları ve işsizlik arasındaki nedensellik ilişkisi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(12): 987-1009.
- Dumitrescu, E. I., ve Hurlin, C. (2012). Testing for Granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic modelling*, 29(4): 1450-1460.
- Dursun, S. (2021). Doğrudan yabancı yatırımlar ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: BRICS-T ülkeleri üzerine bir analiz. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 353-368. DOI: 10.31463/aicusbed.882540.
- Gökalp, M., ve Avcı, M. (2002). Türkiye ekonomisinde mali disiplinsizlik olgusu. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7). <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/217388> adresinden alındı.
- Iniguez-Montiel, A. J. (2010). Government expenditure and national income in Mexico: Keynes versus Wagner. *Applied Economics Letters*, 17(9): 887-893.
- İrge, N. F. (2001). Küreselleşmenin Yarattığı Gerilim. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 65-83.
- Jiranyakul, K. (2013). The relation between government expenditures and economic growth in Thailand. Available at SSRN 2260035, 1-7. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2260035 adresinden

alındı.

- Kanca, O., ve Bayrak, M. (2015). Kamu harcamaları bileşenleri ile işsizlik arasındaki ilişki (Türkiye örneği). *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 1(2): 55-74.
- Kanca, O. C., ve Bayrak, M. (2016). Kamu harcamalarının Türkiye’de bazı makro ekonomik değişkenler üzerine etkisi. *Maliye ve Finans Yazıları*, (106):169-242.
- Kartal, M. (2022). BRICS-T ülkelerinde sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme: panel veri analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1): 59-73. DOI: 10.21547/jss.945360.
- Kılıç Y. (2020). Finansal piyasalarda balon varlığının test edilmesi: BRICS-T ülkeleri örneği. *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi*, 4(9): 11-22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/bspad/issue/55354/747719>.
- Magazzino, C. (2011). The nexus between public expenditure and inflation in the Mediterranean countries. *Munich Personal RePEc Archive*, (28493):1-19. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/28493/1/MPRA_paper_28493.pdf adresinden alındı.
- Nazlioglu, S., ve Karul, C. (2017). A panel stationarity test with gradual structural shifts: Re-investigate the international commodity price shocks. *Economic Modelling*, 61:181–192.
- Ojarikre, O. J., Ezie, O., ve Torke, M. (2015). Public Expenditure Growth and Inflation in Nigeria: The Causality Approach. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 2(2), 1-6.
- Özek, Y. & Bayat, T. (2021). Türkiye’de Maliye Politikası şoklarının çıktı üzerindeki asimetric etkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31 (2), 943-951. DOI: 10.18069/firatsbed.863275.
- Pesaran, M. H. (2004). General diagnostic tests for cross section dependence in panels. University of Cambridge, Faculty of Economics, *Cambridge Working Papers in Economics* No. 0435.
- Pesaran, M.H., ve Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of econometrics*, 142(1): 50-93.
- Sagdic, E. N., Sasmaz, M. U., ve Tuncer, G. (2020). Wagner versus Keynes: Empirical evidence from Turkey’s provinces. *Panoeconomicus*, 67(5): 657-674.
- Saraç, M. (2021). İktisadi büyüme ve ekonomik özgürlükler arasındaki ilişki: OECD ülkeleri için ekonometrik veri analizi (2000-2021). Yüksek Lisans Tezi, *Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı*. Niğde, 198 s.

- Swamy, P. A. (1970). Efficient Inference in a Random Coefficient Regression Model. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 38(2): 311-323.
- Şahin, D. (2018). BRICS-T ülkelerinde ekonomik özgürlükler ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişki: Bootstrap panel nedensellik testi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16): 285-294. DOI: 10.29029/busbed.389932.
- Şahin, M., ve Özenç, Ç. (2007). Kamu harcamaları ile makro ekonomik değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2): 177-200. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/comuybd/issue/4113/54142> adresinden alındı.
- Tanzi, V. (2020). *Advanced Introduction to Public Finance*. Edward Elgar Publishing.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). Panel Zaman Serileri Analizi. *Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.* İstanbul.
- Xiujun, X. (Ed.). (2020). *The BRICS Studies: Theories and Issues*. Routledge.
- Yenisu E. (2019). BRICS-T ülkelerinde işgücü verimliliği ve ekonomik büyüme ilişkisi: panel veri analizi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-60.

DİJİTAL PAZARLAMAYA YÖNELİK BİR İNCELEME

Elcan İsmayılov(Yüksek Lisans Öğrencisi)

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Bölümü,
elcanismayilo@gmail.com, OrcID: 0000000256509100

ÖZ

Dijital pazarlama, başta internet olmak üzere dijital teknolojileri kullanan cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamları da içeren mal ve hizmetlerin pazarlanmasıdır. Dijital platformlar pazarlama planlarına ve günlük hayata giderek daha fazla dahil edildikçe ve insanlar fiziksel mağazaları ziyaret etmek yerine dijital cihazları kullandıkça, dijital pazarlama kampanyaları daha yaygın ve verimli hale gelmektedir. Gelişmekte olan teknolojiler insanların yaşam standartlarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını ve müşterilere odaklanmasını zorlaştırmaktadır. Bu değişikliği hisseden şirketler, reklam harcamalarının çoğunu hedef kitlelere daha hızlı ulaşmak için dijital kanallara yönelmektedir. Bununla birlikte, dijital pazarlama müşterilerin, şirketlerin, endüstrilerin ve değer zincirlerinin dönüşümünden daha hızlı ve farklılaşmış değişikliklere uğramaktadır. Bu nedenle, dijital platformlarda ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve pazarlamaya devam eden işletmeler, pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir. Bu çalışmanın amacı dijital pazarlamanın kavramsal olarak incelenmesi ve dijital gelişmelerin şirketlere sağladığı yararların ortaya konulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama, Dijital Dönüşüm, Dijital Pazarlama

A REVIEW OF DIGITAL MARKETING

ABSTRACT

Digital marketing is the marketing of goods and services, including mobile phones, display advertising and other digital media using digital technologies, especially the internet. As digital platforms are increasingly incorporated into marketing plans and daily life, and people use digital devices instead of visiting physical stores, digital marketing campaigns are becoming more pervasive and efficient. Developing technologies change people's living standards, purchasing and consumption habits, making it difficult for businesses to differentiate from their competitors and focus on customers. Sensing this change, companies are shifting most of their advertising spending to digital channels to reach target audiences faster. However, digital marketing is undergoing more rapid and differentiated changes than the transformation of customers, companies, industries and value chains. Therefore, businesses that continue to promote and market products and

services on digital platforms develop new marketing strategies to achieve their marketing goals. The aim of this study is to examine digital marketing conceptually and to reveal the benefits of digital developments to companies.

Keywords: Marketing, Digital Transformation, Digital Marketing

Giriş

Hızla gelişen teknolojilerle günümüzün dijital dünyası, geçmişte olduğundan çok sayıda kanal sayesinde bilgi, ürün ve hizmetlere daha hızlı erişim imkânı sunmaktadır. İnsanların hayatlarında akıllı telefonlar ve tabletler önemli bir yer tutmaktadır. Bu araçları sosyal medya, mobil uygulamalar ve gelişmiş analitik yetenekler gibi uygulamalarla bütünleştirerek, tüketicilerin satın alma ve sipariş verme eylemleri de dijitalleştirilmiştir. Geleneksel pazarlamanın etkisini kaybetmeye başladığı bilinmektedir. Aynı zamanda, gelişmekte olan teknolojiler insanların yaşam standartlarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmekte ve işletmelerin kendilerini ayırt etmeleri ve odaklanmaları gittikçe zorlaşmaktadır. Bu değişikliği anlayan işletmeler, reklam harcamalarının çoğunu hedef kitlelere daha hızlı ulaşmak için dijital kanallara harcamaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlama, müşterilerin, şirketlerin, endüstrilerin ve değer zincirlerinin değişim oranından daha hızlı ve farklılaşmış değişikliklere uğrar. Bu nedenle, dijital platformlarda ürün ve hizmetleri tanıtmaya ve pazarlamaya devam eden işletmeler, pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeni pazarlama stratejileri geliştirmektedir (Kaya, 2017).

Dijital pazarlama, başta internet olmak üzere dijital teknolojileri kullanan, aynı zamanda cep telefonları, görüntülü reklamcılık ve diğer dijital ortamları da içeren ürün veya hizmetlerin pazarlanmasıdır. Dijital pazarlama, elektronik cihaz veya internet kullanan tüm pazarlama çabalarını kapsamaktadır. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmak için arama motorları, sosyal medya, e-posta ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanmaktadır. Dijital pazarlama aynı zamanda 'çevrimiçi pazarlama', 'internet pazarlaması' veya 'web pazarlaması' olarak da adlandırılmaktadır. "Dijital pazarlama" şemsiyesi altında web sitesinden işletmenin çevrimiçi markalaşma varlıklarına - dijital reklamcılık, e-posta pazarlaması, çevrimiçi broşürler ve ötesinde - bir dizi taktik ve yöntem bulunmaktadır.

Bu nedenle, dijital pazarlama stratejilerinin oluşumu, uygulanması, ölçülmesi işletmelerin varlıklarını devam ettirmeleri ve rekabet avantajı sağlamaları açısından önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu çalışmanın amacı dijital pazarlamanın kavramsal olarak incelenmesi ve dijital gelişmelerin şirketlere sağladığı yararların ortaya konulmasıdır (Chaffey, 2012).

Dijital Pazarlamanın Tanımı

Teknolojik ilerlemelerle uyumlu olarak, mobil cihazlar ve internet, tüketicilerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu durum tüketici davranışlarında sürekli değişikliklere neden olmasına rağmen, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin dijital yayına geçmesine neden olmuştur (Kaya, 2017).

Dijital pazarlama, hedef pazarla veya müşterilerle iletişim kurmak, ilişkiler kurmak ve kurulan ilişkileri sürdürmek için kullanılan tüm çevrimiçi kanallardan oluşan erişim platformlarını ve iletişim araçlarını içermektedir. Dijital pazarlama potansiyel müşterileri bilgilendirmek ve potansiyel müşterileri mevcut müşterilere dönüştürmek için dijital teknolojiyi kullanan malların veya hizmetlerin hedeflenen, ölçülebilir bir şekilde kullanılmasıdır. Dijital pazarlamanın işletmeler için en büyük avantajlarından biri, belirli bir hedef kitleye ulaşma yeteneğidir. Televizyon ve radyo gibi geleneksel reklam kanallarında belirli bir kitleye ulaşmak kolay olmasa da çevrimiçi veya sosyal medyada reklam yayınlayan şirketler, yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir durumu, evlilik gibi izleyicilerin demografik özelliklerini belirleyebilir ve hatta ilgi alanlarının kapsamını belirleyebilir.

Dijital pazarlama, markayı ve yapılan çalışmalarını tanıtmak ve tüm pazarlama faaliyetlerini geleneksel medyadan farklı yöntemlerle desteklemek için internet, mobil ve etkileşimli platformlardan yararlanan pazarlama etkinliklerini içermektedir. Kısacası, dijital pazarlama, müşterilere bir ürün veya hizmetle ilgili değer yaratmak için dijital teknolojinin kullanılmasıdır. Dijital teknolojiler arasında cep telefonları, tabletler, sosyal medya, çevrimiçi pazarlama ve görüntülü reklamcılık vb. yer almaktadır (Şamlı vd., 2018).

Teknolojinin hızla gelişmesi ve mobil cihazların kullanımının artması, insanların yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Dijital platformların sunduğu fırsatlardan yararlanan işletmeler, dijital kanallar aracılığıyla daha düşük maliyetle daha geniş bir kitleye ulaşmakta, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmakta, satış sonrası fırsatlar sunmakta ve tüketicilerin düşüncelerini kolayca işletmelerine yardımcı olmaktadır.

Şirketlerde geleneksel bir marka olmanın yanı sıra, dijital bir marka imajı oluşturmak ve marka değerini artırma çabaları modern çağda büyük önem taşımaktadır. Dijital ortamın sağladığı fırsatları bu kanallar aracılığıyla kullanan şirketler geniş bir kitleye ulaşmakta, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmakta, satış ve sipariş verebilmekte, satış sonrası müşteri ilişkilerini yönetmekte ve müşterilerin fikirlerini kolayca işletmelerini sağlamaktadır (Kaya, 2017).

Bazı yazarlar, dijital pazarlamayı, markayı geleneksel medyadan farklı şekillerde tanıtarak, bu süreci desteklemek için internet, mobil ve diğer etkileşimli platformlar aracılığıyla tüm pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren bir dizi uygulama olarak konumlandırmaktadır. Dijital pazarlama daha basit bir yaklaşımla, dijital kanallar aracılığıyla mal ve hizmetlerin pazarlanması olarak tanımlanabilir.

Bir kavram olarak dijital pazarlama, bir markayı tanıtmak veya tüketicilere ulaşmak için dijital veya sosyal kanalları kullanma sürecini ifade etmektedir. Dijital pazarlama,

tüketicilerle daha bütünleşmiş, odaklanmış ve ölçülebilir iletişim kurmak için dijital teknolojiyi kullanmak olarak tanımlanmaktadır.

Dijital pazarlamanın birkaç önemli özelliği vardır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Güleryüz, 2019):

- Sonuçların ölçülmesi çok kolaydır.
- Reklam kampanyaları kısa sürede planlanmaktadır.
- Bu, mal ve hizmetleri tanıtmanın makul, ucuz ve hızlı bir yoludur.
- Kampanyalar kolayca değiştirilebilir ve içindeki herhangi bir yenilik olabilir.
- Çeşitli teknolojilerle daha fazla müşteriye ulaşılabilir.
- 7/24 kullanılabilir.
- İstedığınız zaman iki yönlü iletişim kurabilir ve yanıt veya geri bildirim alabilirsiniz.

Dijital pazarlamanın sağladığı yetenekler, markaların ve şirketlerin hedef kitlelere daha hızlı ve daha ucuz bir şekilde ulaşmalarını, ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmalarını, satış sonrası hizmet sunmalarını ve tüketici geri bildirimlerini hızlı ve doğrudan almasını sağlamaktadır. Bloglar, sosyal medya ve arama motorları dijital pazarlama araçlarıdır. Dijital pazarlama araçlarının geliştirilmesi hedef tüketici grupları, markalar ve işletmeler arasındaki iletişimi ve etkileşimi daha kolay ve hızlı hale getirmiştir. Pazarlama ve tanıtım mesajlarını iletme için dijital araçları ve kanalları etkili bir kullanım şekli olarak tercih eden işletmeler ve markalar, bu araçları faaliyetlerinde bir iletişim aracı olarak kullanmaktadır (Kaya, 2017).

Dijital pazarlama, şirketler için sosyal medya pazarlaması, görüntülü reklamcılık, e-posta pazarlaması, arama motoru optimizasyonu, mobil pazarlama, tıklama başına maliyet, konum tabanlı dijital pazarlama, viral pazarlama gibi çeşitli dijital yöntemlerle mevcut ve potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte, dijital pazarlama sosyal medyada, arama motorlarında, web'de, mobil cihazlarda ve diğer kanallarda gerçekleştirilebilir (AMA, 2020). Dijital pazarlama bugün e-ticaretin ayrılmaz bir parçasıdır. Şirketleri veya markaları tanıtmak, pazarlamak ve satmak için birçok farklı yolu içermektedir (Fatema, 2015) .

Dijital Pazarlama Taktikleri

Dijital pazarlamacı, her bir kanal için farklı anahtar performans göstergelerine (KPI) odaklanmalıdır, böylece şirketin performansını her birinde doğru bir şekilde ölçebilirler. Dijital pazarlama faaliyeti farklı form ve taktiklerde olabilmektedir. Aşağıda en yaygın kullanılan dijital pazarlama taktikleri ve ilgili kanallardan bazıları verilmiştir (Basmacı, 2018).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Bu, web sitesini arama motoru sonuç sayfalarında daha yüksek "sıralama" için optimize etme ve böylece web sitesinin trafik miktarını artırma işlemidir. SEO'dan yararlanan kanallar arasında Web Siteleri, Bloglar ve Bilgi grafikleri bulunur (Bulunmaz, 2016).

Sosyal Medya Pazarlaması: Bu uygulama, marka bilinirliğini artırmak, trafik çekmek ve işletme için potansiyel müşteriler oluşturmak için marka ve içeriği sosyal medya

kanallarında teşvik etmektir. Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Snapchat, Pinterest ve Google+ sosyal medya pazarlamasında kullanabilen kanallar arasındadır (Gedik, 2020) .

İçerik Pazarlaması: Marka bilinirliği, trafik artışı, müşteri adayları ve müşteriler oluşturmak amacıyla içerik varlıklarının oluşturulmasını ve tanıtımını ifade eder. İçerik pazarlama stratejisinde rol oynayabilecek kanallar arasında blog gönderileri, e-kitaplar ve teknik incelemeler, Infographics, çevrimiçi broşürler ve görünüm kitapları bulunur (Kaufman, 2014).

Affiliate Pazarlama: Şirketlerin web sitesinde başkasının ürünlerini ve hizmetlerini tanıtmak için komisyon aldığı performansa dayalı bir reklam türüdür. Bağlı kuruluş pazarlama kanalları, YouTube İş Ortağı Programı aracılığıyla video reklamlar barındırmayı ve sosyal medya hesaplarınızdan bağlı kuruluş bağlantıları yayınlamayı içerir .

Yerel Reklamcılık: Yerel reklamcılık, öncelikle içeriğe dayalı olan ve diğer ücretli olmayan içeriklerle birlikte bir platformda yer alan reklamları ifade etmektedir. BuzzFeed sponsorluğundaki yayımlar iyi bir örnektir, ancak birçok kişi sosyal medya reklamcılığını "yerel" olarak da görmektedir.

Pazarlama Otomasyonu: Pazarlama otomasyonu, temel pazarlama operasyonlarını otomatikleştirmeye yarayan yazılımı ifade eder. Birçok pazarlama departmanı, e-posta bültenleri, sosyal medya gönderi planlaması, kişi listesi güncellemesi, müşteri adaylarını besleyen iş akışları, kampanya takibi ve raporlama gibi aksi takdirde manuel olarak yapacakları tekrarlayan görevleri otomatikleştirebilir (Desai, 2019) .

Tıklama Başına Ödeme (PPC): PPC, reklam her tıkladığında bir yayıncıya ödeme yaparak web sitesine trafik çekmenin bir yöntemidir. En yaygın PPC türlerinden biri, Google'ın arama motoru sonuç sayfalarındaki en iyi yuvalar için, yerleştirdiği bağlantıların "tıklama başına" fiyatıyla ödeme yapmayı sağlayan Google Adwords'tür. Bulunduğu diğer kanallar özellikle Facebook üzerinden ödenen reklamlardır (Bulunmaz, 2016).

E-Posta Pazarlama: Şirketler, e-posta pazarlamasını kitleleriyle iletişim kurmanın bir yolu olarak kullanır. E-posta genellikle içeriği, indirimleri ve etkinlikleri tanıtmak ve insanları işletmenin web sitesine yönlendirmek için kullanılır.

Gelen Pazarlama: Gelen pazarlama, çevrimiçi içerik kullanan müşterileri çekmek ve memnun etmek için "tam dönüşüm hunisi" yaklaşımını ifade eder. Gelen pazarlama stratejisi boyunca yukarıda listelenen tüm dijital pazarlama taktikleri kullanılabilir.

Online PR: Dijital yayımlar, bloglar ve diğer içerik tabanlı web siteleriyle çevrimiçi kapsama alanını güvence altına almak için yapılan uygulamadır. Geleneksel halkla ilişkilere çok benzemekte, ancak çevrimiçi alanda yapılmaktadır. Çevrimiçi bir işletme işleten şirketler, çevrimiçi halkla ilişkiler kataloglarında halkla ilişkiler makaleleri yayınlamaya, çevrimiçi medyada basın bültenleri yayınlamaya, ticari mesaj veya reklam

içeren videolar veya müzikler paylaşarak veya ilgili konu veya ürünlerle ilgili çeşitli tartışma forumlarına katılarak çevrimiçi halkla ilişkiler geliştirebilirler (Goldman, 2021).

Dijital pazarlamanın müşteriler için getirdiği avantajlar

Dijital pazarlama, pazarlamacıların gerçek zamanlı olarak doğru sonuçları görmelerini sağlamaktadır. Dijital pazarlama, ürüne/hizmete erişilmeye, potansiyel müşterilerle iletişim kurmaya, küresel erişime sahip olmaya, kişiselleştirilmiş bir şekilde tanıtım yapmaya yardımcı olmaktadır. Ancak, dijital pazarlamanın bazı olumsuz yönleri de olabilmektedir. Dijital pazarlama büyük ölçüde internete bağımlıdır. Tüketiciler internete belirli alanlarda erişilemeyebilir veya tüketicilerin internet bağlantısı zayıf olabilir. Pazarlamacılar reklamlarını öne çıkarmakta zorlanabilmektedir. Ayrıca şirket veya ürün hakkında olumsuz söylemler ve dedikodular işletmenin imajına zarar verebilir (Olsman, 2021).

Hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte dijital pazarlama, müşterilerin satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Dijital pazarlama tüketicilere çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir (Chaffey, 2012) ;

Güncel mal ve hizmetler: Dijital pazarlama teknolojileri, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini sürekli güncel tutmaktadır. Günümüzde birçok tüketici internete her yerden ve her zaman ulaşabilmektedir. Ayrıca şirketler mal ve hizmetleriyle ilgili bilgileri sürekli güncelleyebilmektedir.

Daha fazla katılım: Dijital pazarlama ile tüketiciler şirketin çeşitli faaliyetlerine katılabilir. Tüketiciler web sitelerini ziyaret edebilmekte, ürünler ve hizmetler hakkında bilgilere ulaşabilmekte ve çevrimiçi alışveriş yaparak görüşlerini bildirebilmektedir.

Ürün veya hizmetler hakkında net bilgi: Dijital pazarlama sayesinde tüketiciler ürün veya hizmetler hakkında net bilgi edinirler. Bir perakende mağazasında satış elemanından alınan bilgilerin yanlış yorumlanması olasılığı azdır. Ancak internet, müşterilerin güvenebileceği ve satın alma kararı alabileceği kapsamlı ürün bilgileri sağlamaktadır (Goldman, 2021).

Diğerleriyle kolay karşılaştırma: Birçok şirket dijital pazarlamayı kullanarak ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmaya çalışmaktadır. Müşterilerin farklı tedarikçiler tarafından ürün veya hizmetler arasında maliyet ve zaman yönünden karşılaştırma yapabilmeleri, müşterilere büyük avantaj sunmaktadır. Böylece, müşterilerin ürün veya hizmetler hakkında bilgi edinmek için bir dizi farklı perakende satış noktasını ziyaret etmeleri gerekmez.

7/24 alışveriş: İnternet tüm gün boyunca mevcut olduğundan, müşterinin çevrimiçi bir ürün satın almak için herhangi bir zaman kısıtlaması yoktur (Desai, 2019).

Ürün veya hizmetlerin içeriğini paylaşma: Dijital pazarlama, izleyicilere ürün veya hizmetlerin içeriğini başkalarıyla paylaşma şansı vermektedir. Dijital medyayı

kullanarak, ürün veya hizmetlerin özellikleri hakkında başkalarına kolayca bilgi aktarabilir ve bilgi alabilirsiniz.

Görünen Fiyatlandırma: Şirket, ürün veya hizmetlerin fiyatlarını dijital pazarlama kanalı üzerinden göstermektedir ve bu da fiyatları açık ve şeffaf hale getirmektedir. Şirket fiyatları düzenli olarak değiştirebilir veya özel ürünler verebilir (Chaffey, 2012).

Anında Satın Alma Olanakları: Geleneksel pazarlama ile müşteriler önce reklamı izlemekte ve ardından ürün veya hizmetleri satın almak için ilgili fiziksel mağazayı bulmaktadır. Ancak, dijital pazarlama ile müşteriler ürün veya hizmetleri anında satın alabilmektedir (Desai, 2019).

Sonuç

Pazarlamada dijital kanal, birçok şirketin stratejisinin önemli bir parçası haline geldi. Günümüzde küçük işletme sahipleri için bile ürünlerini veya hizmetlerini pazarlamanın çok ucuz ve verimli bir yolu var. Dijital pazarlamanın sınırı yoktur. Şirket, akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, televizyonlar, oyun konsolları, dijital reklam panoları gibi her türlü cihazı ve sosyal medya, SEO (arama motoru optimizasyonu), videolar, içerik, e-posta ve daha fazlasını şirketin tanıtımını yapmak için kullanabilir. Dijital pazarlama, kullanıcı ihtiyaçlarını birinci öncelik olarak görürse daha başarılı olabilir. "Test et, öğren ve geliştir" parolası tüm dijital pazarlama girişimlerinin merkezinde olmalıdır. Şirketler, dijital pazarlama performansını artırmak için en iyi yolu belirlemek için yenilikçi müşteri deneyimleri ve medyaya özel stratejiler oluşturmalıdır.

KAYNAKLAR

Kaya, E., & Kaya, E. (2017). Dijital pazarlama ve ölçümleme. *Isparta: Doktora Ders Notları*.

KARABEYOĞLU, D. Y., & ŞAMLI, R. (2018). TÜRKİYE'DE DİJİTAL PAZARLAMADA MARKA VE TÜKETİCİ İLİŞKİSİNİN İNCELENMESİ. *TC İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ*, 65.

Gülyüz, S. S. (2019). *Pazarlama, modern pazarlama ve dijital pazarlama* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International journal of management science and business administration*, 1(5), 69-80.

Girchenko, T., & Ovsianikova, Y. (2016). Digital marketing and its role in the modern business processes. *European Cooperation*, 11(18), 24-33.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.

- BASMACI, U., & ÇENGEL, Ö. (2018). GAYRİMENKUL SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMADA ARAMA MOTORLARI REKLAMLARI. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values, a guidebook for executives, managers, and students*. Routledge.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- Goldman, S. P., van Herk, H., Verhagen, T., & Weltevreden, J. W. (2021). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International small business journal*, 39(4), 350-371.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy. *Implementation and*.

DENETİM KALİTESİ: BİR LİTERATÜR TARAMASI (2019-2022)

Kadir Gökoğlan*

Dicle Üniversitesi, Diyarbakır MYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü

kadir.gokoğlan@dicle.edu.tr, OrcID: 0000-0001-6397-8477

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN

Dicle Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

abilen@dicle.edu.tr, OrcID: 0000-0002-2619-9391

İlknur ATALAN(Yüksek Lisans Öğrencisi)

, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, selcanatalan6@gmail.com, OrcID:

0000-0002-6821-5505

Öz

Denetim kalitesi hakkında geçmişten günümüze pek çok farklı unsur ve tanımlamalar yapılmıştır. Denetim kalitesi üzerine uzun yıllar araştırmadan sonra, denetçinin faaliyetinin belirlenen yönergelerle göre gerçekleşip gerçekleşmediğini açık bir şekilde belirleyen tek bir gösterge çerçevesi oluşturmaktan hala uzak olan evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım yoktur. Farklı yaklaşımlara dayanan çeşitli tanımlar geliştirilmiştir. Daha da önemlisi, bu sürekli evrimde bir konudur ve literatürdeki tartışma artık çok açıktır. Finansal tablolarda yer alan verilerin doğruluğunun ve doğruluğunun sağlanması için artan bir ihtiyaç hissedildiğinden, denetim kalitesi kavramının yıllar içinde giderek daha önemli hale geldiği açıkça görülmektedir.

Bu çalışma denetim kalitesi üzerine 2019-2022 yılları arasında ulusal ve uluslararası yapılmış olan çalışmaların incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma sonucunda genel olarak denetçinin mesleki yeterliliği, kişiliği, tecrübesi, bağımsızlığı, mesleki özeni, itibarı, tarafsızlığı, mesleki şüpheciliği ve etik kurallar, firma büyüklüğü, firma değeri, zaman bütçe baskısı, denetim rotasyonu, yönetim kurulu özellikleri, denetim ücretlerinin ve covid-19'un gibi etkenlerin denetim kalitesini etkilediğinin sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Denetim, Kalite, Denetim Kalitesi,

AUDİTING QUALITY: A LİTERATURE REVIEW (2019-2022)

Abstract

Although much has been published about audit quality, there are still significant discrepancies in the literature. After two decades of study on audit quality, researchers are still far from establishing a single framework of indicators that decide, absolutely, if the activity of a statutory auditor has taken place in accordance with the criteria set out in the applicable standards. Several definitions have been established, each based on a distinct approach. Importantly, it is an issue that is always evolving, and the discussion in the literature is currently rather open. It appears that the notion of audit quality has been increasingly significant throughout the years, as there has been a rising requirement to assure the truth and accuracy of audits. The purpose of this research is to look at national and international studies on audit quality between 2019 and 2022. The study concluded that professional competence, personality, experience, independence, professional care, reputation, impartiality, professional scepticism, ethical rules, company size, company value, time budget pressure, audit rotation, board characteristics, audit fees, and covid-19 all influenced audit quality.

Keywords: Auditing, Quality, Auditing Quality

GİRİŞ

Bir işletmenin finansal bilgileri, alacaklılara, analistlere ve en önemlisi de yatırımcılara o şirketin finansal durumu ile ilgili değerlendirme yapılmasına ve bu doğrultuda kararlar almasına yardımcı olur. Bu nedendir ki finansal tabloların güvenilirliği oldukça önemli bir konudur. Bu noktada devreye denetçiler girmektedir. Çünkü denetçinin hizmeti denetim kalitesini koruyup mali tablolara olan güveni artırmayı sağlamaktır. Denetçi tarafından yapılan denetimin kalitesi işletmelerin finansal tablolarına ve raporlarına güvenilirlik katabilir. Dolayısıyla denetim kalitesi İşletmelere olan güveni arttırdığı gibi işletmelerin değeri üzerinde de olumlu bir etkiye sahiptir (Alsughayer, 2021).

Denetimin amacı; mali tabloların güvenilirliğini artırmanın yanında, işletme yönetiminin geleceğe dair daha isabetli kararlar almasına yardımcı olabilecek uzun vade de mali tablolar ile ilgili olarak tahlil, tahmin, denetim ve rapor hazırlama gibi konularda tecrübesini ve bilgisini arttıracak bilgiler sunmaktır (Doğan ve Hilal, 2019). Ayrıca

denetimin diğer amaçlarını da şöyle sıralayabiliriz; İşletmelerin sunduğu finansal tabloların genel kabul görmüş muhasebe ilkelerine ne derece uyduğu ve finansal tabloların gerçeği yansıtıp yansıtmadığı, finansal tabloların kalitesine güven sağlamak, olabilecek suistimal, hata ve hileleri ortaya çıkarmaktır. Son yıllarda şirketlerde yaşanan denetim skandallarından sonra denetimde kalite kavramı ortaya çıkmıştır (Bulut, 2021).

Bu bağlamda yaptığım çalışmanın amacı, denetim kalitesi konusunu ele almaktır. Bu amaçla ilk olarak denetim kalitesine ve denetim kalitesini etkileyen etmenler konusuna değinmiş olup, daha sonra denetim kalitesi ile ilgili 2019-2022 dönemlerini kapsayan denetim kalitesi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Yapılan literatür taramasında denetçinin mesleki yeterliliği, tecrübesi, bağımsızlığı, mesleki özeni, itibarı, tarafsızlığı, denetim ücreti, denetim rotasyonu firma büyüklüğü, zaman bütçe baskısı, firma değeri, yönetim kurulu özellikleri denetçi kişiliği, etik kurallar ve Covid-19 gibi değışkenlerin denetim kalitesine olan etkileri incelenmiştir. Son olarak araştırmanın sonucu özetlenmiştir.

1. DENETİM KALİTESİ

Denetim kalitesi, bir denetçinin önemli yanlışlıkları bulma yeteneği ve bu hataları açıklama isteğidir (Yunuarti, 2021). Bir denetçinin müşterisinin muhasebe sisteminde bir ihlal bulması ve raporlaması olasılığıdır (Apandi, vd. 2022). Müşteri tarafından yapılan ihtilallerin standartlara uygun olarak ortaya çıkarılması ve raporlanması olarak yürütölen bir denetim uygulamasıdır (Astuty, 2022). Denetçinin müşterinin finansal sistemdeki ihlallerini tespit etme ve ardından ihlali raporlamada sahip olduğu bir tutumdur. Müşterinin olası hatalarını bulmak için belirli bir yeterliliğe ihtiyaç olduğu ve denetçinin hatayı rapor etmesini sağlamak için müşteriden görünürde bağımsızlığa sahip olduğudur (Johnson ve Persson, 2021).

Denetim kalitesi ile ilgili yapılan tanımlara baktığımızda şu üç unsura dikkat çekilmektedir. Denetçinin yeterliliği, yani hataları bulma yeteneği, bulduğu hatayı rapor etme kabiliyeti ve denetçinin bağımsızlığı unsurlarıdır. Unutulmamalıdır ki iyi bir denetim hem denetçi itibarını hem ve firmanın itibarının artmasında önemli ve olumlu etkisi olan faktördür. Yapılan literatür taramasında da denetimin kalitesi üzerinde etkili olan bazı önemli faktörler dikkat çekmektedir. Bu faktörler; denetçinin mesleki

yeterliliği, denetçinin tecrübesi, denetçinin bağımsızlığı, denetçinin mesleki özeni ve şüphencililiği, denetçi rotasyonu, denetim ücreti, denetim firmasının büyüklüğü, zaman bütçe baskısı, denetim firmasının görev süresi, firma değeri, denetçi kişiliği, yönetim kurulu özellikleri, etik kurallar ve Covid-19 gibi tüm dünyayı etkisi altına alan etkenler olarak sıralanabilir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Yaptığımız çalışmanın bu bölümünde 2019-2022 dönemlerinde denetim kalitesi ile ilgili yapılmış olan yabancı ve yerli çalışmalar ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Araştırdığımız çalışmaların önemli bir kısmı aşağıdaki kısımda anlatılmıştır.

2.1. Denetim Kalitesi ve Denetçinin Mesleki Yeterliliği, Tecrübesi, Bağımsızlığı, Mesleki Özeni, İtibarı ve Tarafsızlığı

Kertarajasa vd., (2019), bu çalışmalarında denetçi etiği ve yetkinlik, bağımsızlık, gerekli mesleki özen, dürüstlük ve deneyimin denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen verilerin sonuçlarına göre, yeterlilik, dürüstlük, dürüstlük ve gerekli mesleki özen değişkenlerinin olumlu etki ile denetim kalitesini önemli derecede etkilediğini ancak bağımsızlık ve deneyim değişkenlerinin denetim kalitesini önemli derecede etkilemediğini belirtmişlerdir. Prasanti vd., (2019), yaptıkları çalışmada DKI Jakarta'daki kamu muhasebesi firmalarında iş deneyiminin, yetkinliğin ve bağımsızlığın denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacındadır. Çalışma sonuçlarına göre, iş deneyimi ve yetkinliğin denetim kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, mesleki etik iş deneyiminin ve mesleki etik yetkinliğinin denetim kalitesi üzerindeki etkisini güçlendirdiğini açıklamışlardır.

Puspitasari vd., (2019), denetçi yetkinliği, bağımsızlık ve mesleki şüphencililiğin denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. İncelemeler neticesinde denetçi yetkinlikleri, denetçi etiği ve mesleki şüphencililiğin denetim kalitesi ile arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini müşteri baskısı, denetim süresi, denetim dışı hizmetler ve meslektaş incelemesinin denetim kalitesini etkilemediğini vurgulamışlardır. Ismail vd., (2019), çalışmalarında Malezya'daki kamu sektöründeki denetimin kalitesini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma sonuçlarına göre kamu sektörü denetiminde denetim kalitesini etkileyen en önemli etkenin denetçinin yeterliliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca denetçinin denetim kalitesine ilişkin yeterliliği ile denetçinin bağımsızlığı

arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Ancak sonuçlara göre denetçinin iş yükünün denetimin kalitesi üzerine olumsuz ve önemsiz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Putria ve Mardijuwonob (2020), muhasebeci firmalarda profesyonellik, yetkinlik, iş deneyimi ve denetçi bağımsızlığının denetim kalitesine olan etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda denetçilerin yetkinliği ve profesyonelliklerinin denetim kalitesi ile ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca denetçi bağımsızlığının ve iş deneyiminin denetim kalitesi ile herhangi bir ilişkisinin olmadığını sonucuna varmışlardır. Setiawan vd., (2020), Denetçi yeterlilik ve bağımsızlığının bilgi sistemi denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Yapılan çoklu regresyon analizlerine göre denetçi yeterliliğinin bilgi sistemleri denetimi kalitesi üzerinde etkisinin olduğunu açıklamışlardır.

Suhendra (2021), makalesinde gerekli mesleki özen, yetkinlik ve denetçi deneyiminin denetim kalitesine etkisini araştırmak amacıyla Bandug'daki Kamu Muhasebesi firmasında yapılan anketler sonuçlarına göre yetkinlik, mesleki özen ve deneyim değişkenlerinin denetim kalitesini etkilediğini belirtmiştir. Pinatik (2021), bu çalışmada denetçinin yeterliliği, bağımsızlığı ve duygusal zekâsının denetim kalitesine olan etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre denetçinin yeterliliği, bağımsızlığı ve duygusal zekâsının denetim kalitesi üzerinde pozitif ve anlamda bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Seliamang ve Tapatfeto (2021), bu çalışma yetkinlik ve bağımsızlığın denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır. Elde edilen verilere göre denetçi yetkinliği ve denetçi bağımsızlığının denetim kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir. Wicaksono ve Mispianiti (2021), yetkinlik, bağımsızlık, duygusal bölüm, manevi bölüm ve denetim süresinin denetim kalitesi üzerine etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonuçlarına göre; yeterlilik, bağımsızlık, duygusal bölüm, manevi bölüm ve denetim süresinin denetim kalitesi üzerinde önemli bir pozitif etkisinin olduğunu belirtmektedirler. Roohbakhsh ve Kazemzadeh (2021), İran'da yaptıkları çalışmanın amacı denetçi mesleki yeterliliği, iş tecrübesi, hesap verilebilirliği, objektifliğinin ve motivasyonunun denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmanın sonuçlarına göre denetçinin mesleki yeterliliği, tarafsızlığı ve hesap verilebilirliği denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunun sonucuna varmışlardır.

Apandi vd. (2022), araştırmalarında yeterlilik, dürüstlük ve kısmi mesleki şüphecilğin

denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılan anket sonuçlarına göre yeterlilik, dürüstlük ve kısmi mesleki şüphecilik değişkenlerinin denetim kalitesi üzerindeki önemli bir pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Lenggono (2022), çalışmasında denetçi yeterliliği, bağımsızlığı ve ahlaki muhakemenin denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacındadır. Bu çalışmanın bulgularına göre denetçi uzmanlığının denetim kalitesi üzerinde kısmen önemli bir etkiye sahip olduğunu, bağımsız denetçilerin denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu ve bunların yanında ahlaki muhakemenin de denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir.

Meini vd., (2022), iş deneyimi bağımsızlık, denetçi yetkinliği ve zaman bütçe baskısının denetim kalitesi üzerindeki etkilerini analiz etmek amacındadır. Yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre yetkinlik, iş deneyimi ve zaman bütçe baskısının denetim kalitesini kısmen etkilediğini, bağımsızlığın ise denetim kalitesini etkilenmediği sonucuna varmışlardır. Hardiyanto vd., (2022), araştırmalarını denetçilerin denetim kalitesine yönelik bağımsızlıklarını ve iş deneyimlerini analiz etmek amacıyla yapmışlardır. Sonuçlara göre iş deneyimine ve bağımsızlığın denetim kalitesini iyileştirebileceğini göstermektedir. Wahzuni ve Setiawati (2022), yaptıkları çalışmanın amacı, bağımsızlık, dürüstlük, yeterlilik, deneyim ve tarafsızlığın denetim kalitesi üzerindeki etkisini belirlemektir. Analiz sonuçlarında bağımsızlık deneyimin ve yetkinliğin denetim kalitesini etkilediğini, tarafsızlık ve dürüstlüğün denetim kalitesi üzerinde hiçbir etkisinin bulunmadığını açıklamışlardır. Blum vd., (2022), personel denetçi itibarının denetim kalitesini artırıcı eylemler üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda bir denetçinin algılanan itibarının, denetim kalitesini arttırıcı etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

2.2. Denetim Kalitesi ve Denetim Rotasyonu

Narayanaswany ve Raghunandan (2019), zorunlu denetim firması rotasyonunun denetim kalitesi, denetim ücretleri ve denetim pazarı yoğunlaşması üzerine üzerindeki etkisini Hindistan'da araştırmışlardır. 2014-2017 yılları arasında firmalardan elde edilen verilere göre, zorunlu denetim firması rotasyonunun denetim kalitesini iyileştirdiğini, denetim piyasası rekabetini arttırdığını ve denetim maliyetlerini azalttığını söylemişlerdir.

Kalanjati vd., (2019), çalışmalarında denetim ortağı ve denetim firması düzeyinde denetim rotasyonu ile denetim kalitesi arasındaki ilişki araştırmışlardır. Araştırmalar sonucunda denetim ortağı düzeyinde rotasyonların denetim kalitesini arttırdığını ve denetim ortağı rotasyonlarının Kümülatif sayısının denetim kalitesi ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Widyaningsih, vd., (2019), yaptıkları çalışmada denetim rotasyonu politikasındaki değişikliklerin Endonezya'da denetim firması rotasyonu ile denetim kalitesi arasındaki ilişkiyi etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır. Çalışmanın neticesinde herhangi bir zorlayıcı düzenleme olmadan yani gönüllü denetim rotasyonun denetim kalitesini iyileştirmede daha etkili olduğunu belirtmişlerdir. Ardhani vd., (2019), çalışmalarının amacı denetim rotasyonunun denetim kalitesi üzerindeki etkisini ve aynı zamanda denetçi bağımsızlığı ile denetim kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın verilerine göre denetçi rotasyonunda denetim kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığını saptamışlardır. Ancak denetçi bağımsızlığının denetim kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Karaaslan (2019), yaptığı çalışmanın amacı denetim rotasyonunu denetim kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek ve aynı zamanda konuyla ilgili düzenleyici kurumlara öneriler sunmaktır. Bu amaçla kamu ve özel kesim bankalarının, proje kredileri tahsis departmanı, kredi faiz birimleri ve kredi tahsis birimlerinin departmanlarında çalışan uzmanların katılımı ile elde edilen verilere göre zorunlu denetim rotasyonunun denetim kalitesini olumsuz etkilemeyeceği ve uzmanlaşmayı da azaltmayacağı sonucuna varmıştır.

Kirana ve Ramantha (2020), 2014-2018 yılları arasında Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören 81 imalat şirketleri üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmanın amacı denetçi rotasyonu ile denetçi uzmanlığı, denetim süresi ve zaman baskısının denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Sonuç olarak denetim rotasyonunun ve denetçi uzmanlığının denetim kalitesini etkilemediğini ancak denetim süresinin ve zaman baskısının denetim kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir. Kuang vd., (2020), Amerika Birleşik Devletleri'nde zorunlu denetim ortağı rotasyonları ile denetim kalitesi üzerine yaptıkları çalışmada denetim kalitesi vekilleri ve çeşitli kontrol grupları arasında rotasyonla denetim kalitesini önemli lde iyileştiren tutarlı kanıtlar bulamamışlardır.

zger ve Tuğay (2020), çalışmalarını bağımsız denetçilerin algılarına göre denetimde

zorunlu rotasyonun denetçi kalitesine ve denetim bağımsızlığına etkisini, ayrıca denetim kalitesi ile rotasyon arasındaki ilişkide denetçi bağımsızlığının aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapmışlardır. Değerlendirmelere göre, denetim rotasyonunun denetim kalitesini ve denetçi bağımsızlığını olumlu yönde etkilediğini ve denetim kalitesi ile rotasyon arasında denetçi bağımsızlığının aracılık etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir.

2.3. Denetim Kalitesi ve Denetim Ücreti

Ayu vd., (2019) çalışmalarında 2012-2016 yılları arasında Endonezya MKB işlem gören çeşitli tüketim ve sanayi malları sektöründeki imalat şirketlerinin alt sektörlerinde şirket büyüklüğü ve denetim ücretinin denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda denetim ücretinin ve şirket büyüklüğünün denetim kalitesi üzerinde bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Salehi vd., (2019), mali krizin denetim kalitesi ve denetim ücreti üzerindeki etkisini incelemek amacıyla İran'da yapılan araştırmada denetim kalitesi ile denetim ücretlerinin yapışkanlığı arasında anlamlı bir ilişkin olmadığı ve ayrıca mali krizin denetim kalitesi ve denetimi ücreti arasında hiçbir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Agustini ve Siregar (2020), Endonezya borsalarında denetim ücreti, denetim süresi, denetim rotasyonunun denetim kalitesi üzerine etkilerini araştırmışlardır. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre denetim ücretinin, denetim rotasyonunun ve denetim süresinin kısmen veya aynı anda denetim kalitesi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Suwarno vd., (2020), yaptıkları çalışmanın amacı 2014-2018 Endonezya Menkul Kıymetler borsasında işlem gören yiyecek ve içecek şirketlerinde denetim ücreti, denetim rotasyonu, denetim denetçi itibarı ve denetim görev süresinin denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemektir. Elde edilen sonuçlara göre denetim ücreti, denetim rotasyonu, denetçi itibarı ve denetim görev süresinin denetim kalitesi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Yuniarti vd., (2021), çalışmalarında Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören imalat şirketleri üzerinde yapılan araştırmayla denetim ücretlerini ve denetim görev süresinin denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Verilerden elde edilen sonuçlara göre denetim ücretinin denetim kalitesini etkilemediğini ama görev süresinin denetim kalitesine etkilediğinin sonucuna ulaşmışlardır. Salim ve Raharja (2022), çalışmalarında denetim ücreti ve denetim çabalarının denetim kalitesi üzerindeki etkisini

incelemek amacıyla yapılan çalışmada Endonezya'daki imalat şirketleri üzerinden yapılan araştırmada elde edilen bulgulara göre denetim ücretlerinin denetim kalitesi üzerinde olumlu ve anlamlı etkilerinin olduğunu toplamışlardır.

2.4. Denetim Kalitesi ve Firma Büyüklüğü

Alsmairat ve diğerleri (2019), Ürdün'de 200 denetçi ile yaptıkları anket çalışmasında denetim firmasının büyüklüğü ve denetim görev süresinin denetim kalitesine olan etkilerini incelemişlerdir. Anket verilerine göre denetim firmasının büyüklüğü ile denetim süresi ve denetim kalitesi arasında anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Daha öncede belirttiğimiz Agu, Isa ve Apit (2019), yaptıkları çalışmada şirket büyüklüğünün denetim kalitesi üzerinde etkili olduğu yani şirket büyüklüğünün artması ile denetim kalitesinin de artıracadığını belirtmişlerdir. Sarı, Diyanti ve Wijayanti(2019), makalelerinde muhasebe firma büyüklüğü, denetim rotasyonu, denetim creti ve denetçi uzmanlığının denetim kalitesine olan etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre muhasebe firmasının büyüklüğü, denetim rotasyonu ve denetim ücretinin denetim kalitesini etkilemediğini ancak denetçi uzmanlığı ve denetim süresinin denetim kalitesini etkilediğini belirtmişlerdir.

Priyanti ve Dewi (2019), denetim rotasyonu, denetim süresi, kamu muhasebesi firması büyüklüğü ve müşterinin şirket büyüklüğünün denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptıkları çalışmadan elde edilen verilere göre müşterinin şirket büyüklüğünün denetim kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu, denetim süresi ve kamu muhasebesi firma büyüklüğünün denetim kalitesi üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını ve denetim rotasyonunun denetim kalitesi üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkisinin olduğunun sonucuna ulaşmışlardır. nder ve İrkrc (2020), çalışmalarının amacı; Borsa İstanbul 100 Endeksine kayıtlı şirketlerin finansal performansları ile bağımsız denetim kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemektir. Elde edilen sonuçlara göre bağımsız denetim şirketinin büyüklüğü ve aktif karlılık oranı arasında pozitif yönde ve anlamlı bir ilişkinin olduğu ve buna ek olarak şirket büyüklüğü ile şirketlerin aktif karlılık oranı ve kaldıraç oranı arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğunu belirtmişlerdir.

El Deeb ve Ramadan (2020), firma büyüklüğü, finansal sıkıntı ve denetim kalitesinin kazanç yönetimi üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yaptıkları çalışma sonuçlarına

göre, şirket büyüklüğünün denetimi yönetimi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını ancak finansal sıkıntı ve denetim kalitesinin kazanç yönetimi uygulamalarını önemli ölçüde etkilediğini vurgulamışlardır. Daoud (2020), yaptığı çalışmasında denetim firması büyüklüğü, denetçi görev süresi, kurumsal mülkiyet, yönetim kurulu özelliklerinin denetçi bağımsızlığına etkisine ilişkin bir araştırma yapmıştır. Sonuçlar, denetim firması büyüklüğünün, kurumsal sahiplerin ve yönetim kurulu bağımsızlığının denetim kalitesini önemli ölçüde ve olumlu etkilediğini, denetçi görev süresi ve kurul çeşitliliğinin denetçi bağımsızlığı ile anlamlı bir ilişkinin olmadığını açıklamıştır.

Aca vd., (2020), Nijerya borsasında kote sigorta şirketlerinin firma değeri ve denetim kalitesi arasındaki ilişki incelemek amacıyla yaptıkları çalışmanın sonuçlara göre denetim firması büyüklüğü ile firma değeri arasında negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, denetim firmasının görev süresi firma değeri ile negatif ilişkilidir ancak istatistikler olarak anlamlı bir ilişki olduğunu, denetim ücretlerinin firma değeri üzerinden önemli ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, şirket büyüklüğünün şirket değeri üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ancak şirket yaşı ile şirket değeri arasında pozitif ama istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

2.5. Denetim Kalitesi ve Zaman Bütçe Baskısı

Amiruddin (2019), yaptığı çalışmanın amacı, zaman baskısı, iş-aile çatışması ve rol belirsizliğinin denetim kalitesine etkisi araştırmaktır. Verilerden elde edilen sonuçlarına göre zaman baskısı, rol belirsizliğini ve iş-aile çatışmasının her birinin iş stresi yoluyla denetim kalitesini düşürme davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğuna dair tüm testler üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu belirtmiştir. Amalia, Sutrisno ve Baridwan (2019), zaman baskısı ile bağımsızlık ve denetim prosedürünün denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlara göre zaman ile bağımsızlık ve denetim prosedürünün denetim kalitesini olumlu yönde etkilediğinin sonucuna varmışlardır.

Qatamin (2020) ise yaptığı çalışmada zaman baskısının denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla Ürdün'deki vaka çalışması ile anket çalışması yapılmıştır. Sonuçlar zaman baskısının erken imzalar üzerinde etkisinin olduğunun sonucuna varmıştır. Astuty vd., (2022) araştırmalarında gerekli mesleki özen, zaman bütçe baskısı ve işlevsiz davranışların denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen

verilere göre gereken mesleki özenin, zamanın ve bütçe baskısının denetim kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu ve işlevsiz davranışın ise olumsuz bir denetim etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Muhammad vd., (2022), denetim firmasının görev süresi, denetim kalitesini nasıl etkiler? sorusuna yanıt aramışlardır. Araştırmanın sonucunda denetim süresinin uzun olması, kamu muhasebesi firması tarafından sağlanan denetim kalitesinin de o derecede yüksek olduğunu ve ayrıca denetim süresinin artmasıyla birlikte denetçinin müşterinin iş ortamı ve süreçleri ile ilgili bilgi ve yetkinliğinin de arttığını belirtmişlerdir

2.6. Denetim Kalitesi ve Firma Değeri

Wijaya (2020), Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören imalat şirketlerinde denetim kalitesinin firma değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılmış bu çalışmanın popülasyonunu bütün imalat şirketleri oluşturmaktadır. Elde edilen verilere göre Endonezya Menkul kıymetler Borsasında işlem gören imalat şirketlerinde denetim kalitesinin firma değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Phan vd., (2020), yaptıkları çalışmayı denetim kalitesinin şirket performansı üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla yapmışlardır. Sonuç olarak şirketlerin mali performansını olumlu yönde etkilediğini ve ayrıca denetim kalitesinin müşteri sadakatini ve çalışan memnuniyetini de olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir.

Tache (2021), çalışmasında denetim kalitesine kazanç yönetimin etkisinin olup olmadığını araştırmış ve bu doğrultuda 2010- 2019 yılları arasında 14 ülkeden oluşan örneklem analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre denetim kalitesi ile kazanç yönetimi arasında pozitif ilişkinin olduğunu ve UFRS kapsamındaki finansal raporlamanın doğruluğundan büyük ölçüde etkilendiğinin sonucuna ulaşılmıştır. Yolandita ve Cahyonowati (2022), Endonezya'da 2016'dan 2020'ye kadar finansal hizmet sektöründeki sinyal teorisine dayalı denetim kalitesinin firma değeri üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptığı çalışmada denetim kalitesinin Endonezya finansal hizmet sektöründe firma değeri üzerinde önemli ölçüde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu açıklamışlardır.

2.7. Denetim Kalitesi ve Yönetim Kurulu Özellikleri

Alhababsah (2019), Sahiplik yapısı ve denetim kalitesi üzerine Ürdün'de bir araştırma yapmıştır. Elde edilen verilere göre yüksek denetim kalitesinin sağlanmasında ailenin,

bankaların ve devlet mülkiyetinin önemli etkenler olduğunu söylemektedir. Ayrıca bir kuruluşun yabancılara ait olması veya kuruluşun finansal bir kuruluş olması denetim kalitesini etkilemediğini de belirtmektedir. El-Habashy (2019), yaptığı makalenin amacı, Mısır borsasında işlem gören firmalarda muhasebe muhafazakarlığı seviyesini etkileyen kurumsal yönetim özelliklerini araştırmaktır. Araştırma sonuçlarına göre yönetim kurulu bağımsızlığı ve denetim kalitesinin muhasebe muhafazakarlığı ile önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Khudhair, Al-Zubaidi & Raji (2019), İran'da yaptığı bu çalışmasının amacı, seçilmiş firmalarda yönetim kurulu büyüklüğü, denetim komitesi uzmanlığı ve bağımsızlığı ve denetim komitesi toplantıları gibi iç ve dış yönetim mekanizmalarının denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışma sonuçlarına göre denetim kalitesi ile denetim komitesindeki icracı olmayan yöneticilerin yüzdesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu açıklamıştır.

Saidu ve Aifuwa (2020), çalışmalarını Nijerya'da borsaya kayıtlı imalat şirketlerinin yönetim kurulu özelliklerinin denetim kalitesi üzerindeki araştırmak amacıyla yapmışlardır. Elde edilen verilere göre yönetim kurulu özelliklerinin denetim kalitesini etkilemediği sonucuna varılmıştır. Ancak bulgulara göre yönetim kurulunun büyüklüğün denetim kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirtmişlerdir. Akçakanat ve Aksoy (2021), yaptıkları çalışmanın amacı, 2016 - 2020 yılları arasında metal eşya sanayi sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin verileri kullanılarak, denetim kalitesi ve kurumsal yönetimin işletme performansına olan etkilerini incelemektir. Sonuçlara göre şirketlerin denetim firmaları tarafından denetlenmesi özkaynak varlıklarını pozitif yönde etkilediği ve kurumsal yönetim komite toplantı sayılarının da şirketlerin aktif karlılığı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu belirtmişlerdir.

2.8. Denetim Kalitesi ve Denetçi Kişiliği

Sujarwo (2020), denetçinin denetim kalitesine ilişkin tespitini gözden geçirmek amacıyla yaptığı çalışmada, profesyonel şüphecilik, kontrol odağı ve bağımsızlığın denetim kalitesi üzerinde güçlü bir etkisinin olduğunu belirtmektedir. Sepehri, vd. (2020), çalışmalarının amacı, denetçilerin kişilik tipleri ile denetim etik kurallarına bağlılık derecesini araştırmaktır. Analiz sonuçlarına göre kişilik tipinin "uyumluluk" olduğunu göstermektedir. Yani kişilik tipi denetçilerin etik kurallara uyma derecesi ile yakından ilişkilidir.

Safarzadeh vd., (2020), çalışmalarında Sayıştay denetçilerinin kişilik tipinin denetim kalitesine etkisini araştırmışlardır. Araştırma yöntemi olarak tarama araştırması ve uygulamalı araştırma yapılmıştır. Verilerden elde edilen sonuçlara göre, Yargıtay denetçilerinin kişilik tipinin denetim kalitelerini etkilediğini ancak kişilik tipi ile denetim kalitesi arasındaki ilişkide denetçinin cinsiyetinin düzenleyici bir rol oynamadığını belirtmişlerdir. Bunlara ek olarak kişilik türleri arasında yönetim kalitesi üzerinde en yüksek etkiye sahip olan geleneksel tip, en az etkiye sahip olan ise araştıran tip olduğunu belirtmişlerdir.

Nasirpour vd., (2021) alışmaları, denetim kuruluşlarında ve bağımsız denetim şirketlerinde kişilik organizasyonu, iş stresi ve ego gücünün denetim kalitesini olan etkisini araştırmaktır. Çalışma sonucunda kişilik organizasyonu ve ego gücü değişkenlerinin denetim kalitesi üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, iş stresinin isenemli ve ters bir etkiye sahip olduğunu açıklamışlardır. Zhou ve diğerleri (2022), Çin'de yaptıkları araştırmada hayırsever denetçilerin daha iyi denetim kalitesini sağlayıp sağlamadığını araştırmışlardır. Araştırma sonucunda hayır faaliyetlerinde bulunan denetçilerin daha iyi denetim kalitesi sağladıklarının sonucuna varmışlardır. Samagaio ve Felicio (2022), denetçinin kişiliğinin denetim kalitesine olan etkisini incelemişlerdir. Yöntem olarak kısmı en kck kareler yapısal eşitlik modeli ve bulanık küme nitel karşılaştırmalı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre açıklık, uyumluluk ve vicdanlılıkzellikleri denetçilerin profesyonel şüpheciliği ile pozitif ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

2.9. Denetim Kalitesi ve Etik Kurallar

Setyowati vd. (2021), çalışmalarının amacı, görev karmaşıklığı ile mesleki bilgi ve denetçi etiğinin denetim kalitesine etkisini analiz etmektir. Analiz sonuçlarına göre mesleki bilgi ve denetçi etiği değişkeni denetim kalitesinde pozitif ve anlamlı etki verirken görev karmaşıklığı, mesleki bilginin denetim kalitesi üzerindeki etkisini hafifletmez, ancak denetçi ettiğinin denetim kalitesi üzerindeki etkisini orta düzeyde bir değişken olarak etkiler. Alsughayer (2021), çalışmasının amacı, denetçi ettiği, yetkinliği ve dürüstlüğünün denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın sonuçlarına göre etik, yeterlilik ve drstlkzelliklerinin denetim kalitesi üzerindenemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Kartika vd., (2021), eyalet mfettişliğinde etik, mesleki şüphecilik ve eğitim düzeyinin denetim kalitesi üzerindeki etkisini

incelemektir. Araştırma bulgularına göre etik, mesleki şüphecilik ve eğitim düzeyinin kalite denetimlerini hem kısmen hem de eř zamanlı olarak etkilediğini belirtmişlerdir.

Suratman, Puspita ve Manurung (2021), araştırmalarının amacı Bekasi bölgesindeki kamu muhasebe bürolarına müdahale eden denetçilerin çalışma disiplini ile mesleki etik, profesyonellik, bağımsızlık ve denetim hesap verilebilirliğinin denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmaktır. Araştırmanın bulgularına göre mesleki ettiğin ve bağımsızlığın denetçilerinin çalışma disiplini üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak hesap verilebilirlik, profesyonellik ve denetim kalitesinin denetçilerin çalışma disiplini üzerinde hiçbir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca mesleki etik, bağımsızlık, hesap verilebilirlik ve profesyonelliğin denetim kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Ardillah ve Chandra (2022), yaptıkları çalışmanın amacı, denetçi ettiği, denetçi bağımsızlığı, gerekli mesleki özen ve denetçi deneyimi gibi finansal tabloların sunumunda yanlışlık riskini azaltabilecek denetim kalitesini etkileyen bileşenleri analiz etmektir. Yapılan analiz sonuçlarına göre, denetçi etiği ve denetçi bağımsızlığının denetim kalitesini etkilemediğini ancak gerekli mesleki Özen ve deneyimin denetim kalitesi üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir.

2.10. Denetim Kalitesi ve Covid-19

Albitar vd. (2020), COVID-19'un denetim kalitesine olan etkilerini incelemişlerdir. İncelemeler neticesinde COVID-19 sosyal mesafesinin denetim ücretlerini, işletmenin sürekliliği değerlendirilmesini, denetim personeli maaşlarını, denetim insan sermayesini ve denetim çabasını büyük ölçüde etkileyeceğini ve bunların sonucunda denetim kalitesi üzerinde ciddi bir etki yaratacağını belirtmişlerdir. Akrimi (2021), Suudi denetçilerin bakış açısıyla COVID-19'un denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yaptığı bu çalışmada, elde edilen verilerine göre, COVID-19'un denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkisinin olduğu sonucuna varmıştır.

Saleem (2021), araştırmasında Covid-19'un Ürdün'deki denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemiştir. Covid-19'un Ürdün'deki denetim kalitesini etkilediğini ve sosyal mesafe ve hareket kısıtlamaları nedeniyle denetçilerin uygun kanıt toplamakta zorluklarla karşılaştıklarını belirtmiştir. Nurcahya ve Agustina (2021), çalışmalarında etik bağımsızlık ve denetim ücretlerinin Covid-19'un etkisi olarak denetim kalitesi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Elde edilen veriler neticesinde bağımsız değişkenlerin covid-19

salgınında denetim kalitesini etkilediğini, denetim ücretinin denetim kalitesi üzerinde bir etkiye sahip olduğunu ama etik değişkenlerin denetim kalitesi üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Johnson ve Persson (2021), Covid-19'un denetim kalitesini nasıl etkileyeceğine dair nitel bir çalışma yapmışlardır. Sonuç olarak denetçi müşteri ilişkisinde denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını, denetçi bağımsızlığında da önemli bir etkisinin olmadığını ancak denetim kalitesini tehdit ettiğini vurgulamışlardır. Hazaea vd., (2022), çalışmalarında Suudi Arabistan ve Yemen'deki denetim ücretleri, denetçi maaşları ve denetim prosedürleri olmak üzere bu üç denetim boyutunun araştırılmasına dayalı olarak Covid-19'un denetim kalitesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın verilerine göre Covid-19'un denetim personeli maaşlarını, denetim prosedürlerinin ve denetim ücretleri üzerinde yıkıcı etkisi nedeniyle denetim kalitesini önemli ölçüde etkilediğini belirtmişlerdir. Demirkol ve Kızıl (2021) Covid-19 Sürecinde kanıt elde etme, denetimin planlanıp raporlanması, denetim ücretleri, uzaktan çalışma gibi etmenler denetim kalitesini olumsuz etkilediğini belirtmiştir.

3. SONUÇ

Denetim kalitesi, farklı insanlar için farklı tanımlara sahip bir kavramdır. Finansal tablo kullanıcıları, şirket finansal tablolarının önemli bir hata içermediğine ve hile yapmadığına dair mutlak güvence sağlamak için denetim raporlarına güvenmektedir. Denetim kalitesi literatürde çeşitli bakış açıları içinde incelenmiştir. İncelememizi, farklı boyutlardan denetim kalitesiyle ilgili konulara odaklandırılmıştır. Her durumda, denetim kalitesi ile ilgili bilgi birikimine katkıda bulunan son çalışmalar tartışılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre denetim kalitesini etkileyen etmenler üzerinde yapılan araştırmalar ülkeler arasında bazı farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Örneğin bağımsızlığın denetim kalitesi üzerinde genel olarak olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmış olsa da Kertarajasa vd., (2019), Putria ve Mardijuwonob (2020), Endonezya'da, Meini vd., (2022) Güney Jakarta'da yaptıkları çalışmaların neticesinde bağımsızlığın denetim kalitesi üzerinde önemli bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir.

Genel olarak yapılmış olan yerli ve yabancı çalışmalar incelendiğinde elde ettiğimiz verilere göre denetçinin mesleki yeterliliği, tecrübesi, bağımsızlığı, mesleki özeni, itibarı ve tarafsızlığı gibi değişkenlerin denetim kalitesi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisinin

olduğunu, denetim rotasyonunun, firma büyüklüğünün ve firma değeri denetim kalitesi üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, denetçi yeterliliği, dürüstlüğü ve kısmi mesleki şüpheciliği, denetçi kişiliğinin ve etik kurallarının denetim kalite üzerinde etkilerinin olduğunun sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan diğer araştırmalar incelendiğinde ise zaman bütçe baskısının denetim kalitesi üzerindeki etkilerine bakıldığında, denetim süresinin uzun olması denetim kalitesini artıracağını ancak zaman baskısının erken imzalar üzerinde etkilerinin olacağını yani denetim kalitesini olumsuz etkilediğinin sonucuna varılmıştır. Denetim kalitesi ve yönetim kurulu özelliklerini araştıran çalışmalar incelendiğinde yönetim kurulunun bağımsızlığı, yönetim kurulu büyüklüğü ve yönetim komitesi toplantı sayılarının denetim kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunun sonucuna ulaşılmıştır. Denetim kalitesi ve denetim ücreti arasındaki ilişkiye bakıldığında genel olarak denetim ücretlerinin denetim kalitesine olumlu etkilerinin olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Fakat Salim ve Rajarha (2022) ve Agu vd., (2019), denetim ücretlerinin denetim kalitesi üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. Yapılan çalışmalarda son olarak 2019 yılından beri dünyayı etkisi altına alan Covid-19'un denetim kalitesine olan etkileri incelenmiştir. Literatür sonuçlarına göre Covid-19'un denetim kalitesi üzerinde önemli etkilerinin olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak denetim faaliyeti yapılırken bu süreç muhasebede genel kabul görmüş standartlara göre ve ayrıca muhasebe ilke ve prensiplerine göre yapılırsa da denetim faaliyeti sürecinde etkili olan en önemli unsur denetçidir. Bu sebeptendir ki denetçinin mesleki eğitimi, tecrübesi, kişiliği, mesleki özeni ve tarafsızlığı gibi denetçi özellikleri denetim kalitesi üzerinde önemli etkilerinin olduğu unutulmamalıdır. Yüksek kaliteli denetime sahip olmanın önemi nedeniyle, daha fazla araştırmacı müşteri hizmetleri memnuniyeti, müşteri sadakati, denetçi değiştirme ve denetçi devri gibi denetim kalitesiyle ilgili diğer alanları araştırmalıdır. Denetim çabası sorununa daha fazla ışık tutabilecek bir diğer uzantı, kurumsal yönetim özelliklerinin analize dahil edilmesidir (örneğin, yönetim ve yönetim kurulu üyeliğinin kalitesi ve bağımsızlığı; iç denetim hususları). Bununla birlikte bilgi teknolojilerinin denetim faaliyetlerinde kullanılmasına yönelik çalışmaların artırılması gerekmektedir. Özellikle son teknolojik gelişmeler bilgi teknolojilerinin denetimin kalitesine etkileri araştırmacılar açısından yeni ve önemli bir alan oluşturacaktır.

KAYNAKLAR

- Aca, A. I., Musa, F. & Garba, M. (2020). Audit quality and firm value of listed insurance companies in Nigeria. *GSI*, 8(7), 2083-2099
- Agustini, T., & Siregar, D. L. (2020). Pengaruh fee audit, audit tenure dan rotasi audit terhadap kualitas audit di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(1), 637-646.
- Akçakanat, Ö. & Aksoy, F. (2021). Kurumsal yönetim ve denetim kalitesinin işletme performansına etkisi, *İda Akademi Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 4 (2),71- 86.
- Akrimi, N. (2021). The limpact of coronavirus pandemic on audit quality: the perceptions of Saudi auditors, *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 25 (2), 1-7.
- Albitar, K. Gerged, A.M. Kikhia, H. & Hussainey, K. (2020). Auditing in times of social distancing: the effect of COVID- 19 on auditing quality, *International Journal of Accounting and Information Management*, 29 (1), 169- 178.
- Alhababsah, Ş. (2019). Ownership structure and audit quality: An empirical analysis considering ownership types in Jordan, *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 35, 71-84.
- Alsmairat, YY., Yusaff, WS., Ali, MA. & Ghazalat, AN. (2019), The effect of audit tenure and audit firm size on the audit quality: Evidence from Jardanian auditors, *International Journal of Business and Technopreneurship*, 9 (1), 15-24.
- Alsughayer, S. (2021). Impact of auditor competence, integrity and ethics an audit quality in Saudi Arabia, *Open Journal of Accounting*, 10 (4), 125- 140.
- Amalia, FA., Sutrisna, S.& Baridwan, Z. (2019). Audit quality: Does time pressure influence independence and audit procedure compliance of auditor?, *Accounting and Investment Journal*, 20 (1), 130-144.
- Amiruddin, A. (2019), Mediating effect of work stress on the influence of time pressure, work family conflict and role ambiguity quality reduction behavior, *International Journal of Law and Management*, 61 (2), 434- 454.
- Apandi, H. Maruti, D.R. Silviana & Sinaga O. (2022). The effect of competence,

intergrity and scepticism of audit professionals, on audit quality (Case study At The Regional Inspectorate of West Bandung Regency), *Central Asia And The Caucasus*, 23 (1), 3535- 352.

- Ardhani, L., Subroto, B., & Hariadi, B. (2019). Does auditor independence mediate the relationship between auditor rotation and audit quality?. *Jabe (Journal of Accounting and Business Education)*, 4(1), 1-10.
- Ardillah, K. & Chandra, R. (2022). Auditor independence, auditor ethics, auditor experience and due professional care on audit quality, *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 4 (1), 49- 60.
- Asrining Puri, G.P. & Gruben, F. (2022). The effect of time budget pressure and dysfunctional auditor behavior on audit quality: A case study in an audit firm in Indonesia, *Diponegoro Journal of Accounting*, 10 (4), 1-12.
- Astuty, W., Anindya, DA., Ovami, DC. & Fajar, P. (2020). The Impact of due professional care, Time budget pressure and dysfunctional behavior on audit Quality, *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28 (1), 1-10.
- Ayu, PD. Apit, SW. & Ida, R. (2019). The influence of company size and audit fee on audit quality, advances in economics, *Business and Management Research*, 65, 371- 375.
- Blum, ES., Hatfield, RC. & Houston, RW. (2022). The effect of staff auditor reputation on audit quality enhancing actions, *The Accounting Review American Accounting Association*, 97 (1), 75- 97.
- Bulut, N. (2021). Denetçinin mesleki deneyiminin denetim kalitesi etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24 (1), 197- 208.
- Dao, M., Xu, H. & Liv, U. (2019). Impact of the disclosure of audit engagement partners on audit quality: Evidence from the USA, *International Journal of Auditing*, 23 (1), 112- 124.
- Daoud, K.A.A. (2020). An Investigation into the effect of audit firm size, auditor tenure, institutional ownership, board characteristics on auditor Independence, *International Journal of Management Practices*, 13 (4), 462- 477.

- Demirkol, O & Kızıl, C (2021), Covid-19 sürecinin denetim kalitesi üzerindeki etkisi. O. Özdemir ve S. Boğa (Editörler). *Yeni Milat: COVID-19, İktisadi, Finansal ve Kurumsal Yönleriyle*. Ankara: Gazi Kitabevi, s.137-161'deki makale.
- Doğan, B. & Hilal, E. (2019). *Türkiye'de Muhasebe Denetimi*, İktisat yayınevi
- El Deeb, MS. & Ramadan, MS. (2020). The impact of financial distress, firm size and audit quality on earnings management evidence from companies listed in the egyptian stock exchange, *Alexandria Journal of Accounting Research*, 4 (3), 1-48.
- El-Habashy, E. (2019). The effect of corporate governance attributes on accounting conservatism in Egypt, *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 23(3), 1-18.
- Hardiyanto, A. vd. (2022), The professional etiquette moderating the correlation between auditor's independence and job experience toward audit quality (A study case of tax investigator in the tax directorate general regional Office Central Java I), *Journal of Economics and Public Health*, 1 (1), 1-12.
- Hazaea, S. A., Mosab I. T., Rahman. A.A.A.A., Saleh F. A. K., Jinyu, Z. & Gin, H.C. (2022) Impact of the COVID-19 pandemic on audit quality: Lessons and opportunities, *Emerging Science Journal*, 6, 71-86.
- Ismail, A.H., Merejok, N binti M., Mat Dangi, M.R.M. & Saad, S. (2019). Does audit quality matter in Malaysian public sector auditing?, *Journal of Academia*, 7 (1), 102- 116.
- Johnson, C. & Persson, N. (2021). *Auditing in times of change: A qualitative study on how Covid- 19 will affect audit quality*, Master's programme in accounting and financial management, specialization: Financial accounting, Department of Business Studies
- Kalanjati, D.S., Nasution, D., Jonnegard, K. & Sutedio, S. (2019), Auditor rotations and audit quality: 17 perspective from cumulative number of audit partner and audit firm rotations, *Asian RİVIEW of Accounting*, 27 (4), 639- 660.
- Karaaslan, D. (2019), *Denetim kalitesi ve rotasyon: ülkemizde algılanması*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Muhasebe Bilim

- Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Kartika, MR., Fitriana, F. & Yuliaty, F. (2021). Ethics, Education level and professional skepticism on audit quality, *Journal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13 (1), 32- 36.
- Kertarajasa, AY., Marwa, T. & Wahyudi, T. (2019). The effect of competence, experience, independence, due professional care and auditor integrity on audit quality with auditor ethics as moderating variable, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 5 (1), 80- 89.
- Khudhair, D., Al- Zubaidi, F. & Raji, A. (2019). The effect of board characteristics and audit committee characteristics on audit quality, *Management Science Letters*, 9 (2), 271- 282.
- Kirana, IGAMI. & Ramantha, I.W. (2020). The effect of auditor rotation, time pressure and audit tenure on audit quality with auditor specialization as moderation variable (empirical study of manufacturing companies listed on the Indonesia Stack Exchange in 2014- 2018), *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences* 7 (3), 126- 136.
- Kuang, H. Huimin L., Sherwood, G. M. & Whited, R. L. (2020). Mandatory audit partner rotations and audit quality in the United States, *auditing: A Journal of Practice & Theory*, 39 (3), 161- 184.
- Lenggono, T.D. (2022). The effect of auditor competence, independence, and moral reasoning on audit quality (Empirical Study at Financial and Development Supervisory Agency of Makulu Province), *Budapest International Research and Critics Institute - Journal (BIRCI - Journal)*, 5(1), 6973-6982.
- Meini, Z., Karina, A., Digdowiseiso, K., & Rini, N. A. (2022). Do work experience, independence, auditor competency, and time budget pressure matter on audit quality?. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 1205-1213.
- Muhammad, M., Muqorobin, M. M., & Narullia, D. (2022). Audit firm tenure: how they affect audit quality?. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 9(1), 1-15.
- Narayanaswany, R., & Raghunandan, K. (2019). The effect of mandatory audit firm

- rotation on audit quality, audit fees and audit market concentration: Evidence from India. *IIM Bangalore Research Paper*, (582), 1-31.
- Nasirpour, N., Abbasian, M. M., & Pour Aghajan, A. A. (2021). Investigating the effect of personality organization, job stress and ego strength on audit quality. *Iranian Journal of Psychiatry and Clinical Psychology*, 28(2), 1-33.
- Nurcahya, Y. A. (2021). Effect of ethics, independency, and audit fee on audit quality as the impact of covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 2106-2117.
- Önder, Ş., & İrkörücü, İ. E. (2020). Bağımsız denetim kalitesi ile finansal performans arasındaki ilişki: b1st 100 endeksinde yer alan şirketler üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (86), 141-152.
- Özger, S., & Tuğay, O. (2020). Bağımsız denetimde zorunlu rotasyonun denetçi bağımsızlığı ve denetim kalitesine etkisi ve rotasyon ile denetim kalitesi arasındaki ilişkide denetçi bağımsızlığının aracılık rolü: Bağımsız denetçilerin algılarına yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (87), 33-52.
- Phana, T.T.H., Laib, L.A., Lec, T.T., Trand, D.M. & Tran, D.T. (2020). The impact of audit quality on performance of enterprises listed on Hanoi Stock Exchange. *Management Science Letters*, 10(1), 217-224.
- Pinatik, S. (2021). The effect of auditor's emotional intelligence, competence, and independence on audit quality. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 6(2), 55-67.
- Prasanti, D. H., Ramadhanti, W., & Puspasari, N. (2019). Effect of independence, work experience and competence on audit quality with professional ethics as moderating variable. *Jurnal Akuntansi Aktual*, 6(1), 223-233.
- Priyanti, D. F., & Dewi, N. H. U. (2019). The effect of audit tenure, audit rotation, accounting firm size, and client's company size on audit quality. *The Indonesian Accounting Review*, 9(1), 1-14.
- Puspitasari, A., Baridwan, Z., & Rahman, A. F. (2019). The effect of audit competence, independence, and professional skepticism on audit quality with auditor's ethics as moderation variables. *International Journal of Business, Economics, and Law*,

18(5), 135-144.

- Putria, R. H. M., & Mardijuwonob, A. W. (2020). The effect of competence, work experience, professionalism and auditor independence on audit quality, *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(9), 1-12.
- Qatamin, K. I. (2020). The impact of time pressure on the audit quality: A case study in Jordan. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 22(1), 8-16
- Roohbakhsh, Z., & Kazemzadeh, F. (2021). Audit quality based on auditor features, *SRPH Journal of Applied Management and Agile Organization*, 3(4), 1-9.
- Safarzadeh, M. H., Sajadi, S. H., & Shabani, M. (2020). The effects of personality type on the audit quality (case study: evidence from supreme audit court auditors of Iran). *Journal of Governmental Accounting*, 6(2), 145-154.
- Saidu, M., & Aifuwa, H. O. (2020). Board characteristics and audit quality: The moderating role of gender diversity. *International Journal of Business & Law Research*, 8(1), 144-155.
- Saleem, K. S. M. A. (2021). The impact of the coronavirus pandemic on auditing quality in Jordan. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(4), 31-40.
- Salehi, M., Mahmoudi, M. R. F., & Gah, A. D. (2019). A meta-analysis approach for determinants of effective factors on audit quality: Evidence from emerging market. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 9(2), 287-312.
- Salim, M.A. & Raharja, S. (2022). The effect of audit fee and audit effort on audit quality (in manufacturing companies listed on Indonesia Stock Exchange 2017-2019). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(4), 1-12.
- Samagaio, A., & Felício, T. (2022). The influence of the auditor's personality in audit quality. *Journal of Business Research*, 141, 794-807.
- Sari, S. P., Diyanti, A. A., & Wijayanti, R. (2019). The effect of audit tenure, audit rotation, audit fee, accounting firm size, and auditor specialization to audit quality. *Riset Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 4(3), 186-196.
- Seliamang, Y. M., & Tapatfeto, J. D. (2022). The effect of competence and independence

on audit quality with auditor's ethics as a moderating variable. *In International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2021 (iCAST-SS 2021)* (pp. 823-828). Atlantis Press.

Sepehri, P., Azadi, K., Vatanparast, M. R., & Akbari, B. (2020). Auditor's personality types and their adherence to code of professional ethics. *Management Accounting*, 13(44), 205-215.

Setiawan, S., Carolina, Y., & Kristiani, A. (2020). The effect of auditor's competence and independence on information system audit quality. *Asia Pacific Fraud Journal*, 5(2), 183-190.

Setyowati, W., Kurniawan, P. C., Mardiansyah, A., Harahap, E. P., & Lutfiani, N. (2021). The role of duty complexity as a moderation of the influence auditor's professional knowledge and ethics on audit quality. *Aptisi Transactions on Management (ATM)*, 5(1), 20-29.

Suhendra, A. R. (2021). Effect of due professional care, competence and auditor experience on audit quality. *JPAK: Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 26-39.

Sujarwo, S. (2020). Menguji determinasi karakteristik auditor atas kualitas audit. scientific journal of reflection, *Economic, Accounting, Management And Business*, 3 (2), 211-220.

Suratman, A., Puspita, M. D., & Manurung, E. (2021). The influence of independence, professionalism, professional ethics, and accountability of auditors to the quality of audit with audit work discipline as intervening variables at public accounting firm (Kap) In the Bekasi Area, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(9),271-277.

Suwarno, A. E., Anggraini, Y. B., & Puspawati, D. (2020). Audit fee, audit tenure, auditor's reputation, and audit rotation on audit quality. *Riset Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 5(1), 61-70.

Tache, M. (2021). The incidence of earnings management on audit quality. *In Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 15(1), 783-792

- Tanç, A., & İven, M. (2019). *Bağımsız denetim kuruluşlarınca yayınlanan şeffaflık raporlarının bağımsız denetim kalitesi üzerine etkisi*, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir, 2019.
- Wahzuni, Y. S., & Setiawati, E. (2022). Yayuk SRI Wahzunj Pengaruh Kompetensi, Independensi, Integritas, Objektivitas, DAN Pengalaman Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris KAP Jateng dan DIY): Pengaruh Kompetensi, Independensi, Integritas, Objektivitas, Dan Pengalaman Terhadap Kualitas Audit (Studi Empiris KAP Jateng dan DIY). *Jurnal Pendidikan Nusantara*, 2(2), 24-23.
- Wicaksono, R., & Mispiyanti, M. (2021). Influence of competence, independence, spiritual quotient, emotional quotient, and audit tenure on audit quality. *Jurnal Akuntansi*, 11(2), 137-148.
- Widyaningsih, I. A., Harymawan, I., Mardijuwono, A.W., Ayuningtyas, A.S. & Larasati, D.A. (2019) Audit firm rotation and audit quality: Comparison before vs after the elimination of audit firm rotation regulations in Indonesia, *Cogent Business & Management*, 6:1, 1695403, DOI: 10.1080/23311975.2019.1695403
- Wijaya, A. L. (2020). The effect of audit quality on firm value: a case in Indonesian manufacturing firm, *Journal of Accounting finance and Auditing Studies*, 6(1), 1-15.
- Yolandita, A. A., & Cahyonowati, N. (2022). The effects of audit quality on firm value of Indonesian financial service sector (FSS). *Diponegoro Journal of Accounting*, 11(1), 1-8.
- Yuniarti, R., Novriela, B. C., & Rahmadona, F. (2021). The effect of audit fees and audit tenure to audit quality. *Psychology and Education*, 58(1), 6089-6099.
- Zhou, Y., Liu, J., Wang, Y., & Zhang, W. (2022). Do charitable auditors deliver better audit quality? Evidence from Chinese CPAs. *Asia-Pacific Journal of Accounting & Economics*.

YAŞLI BİREYLERİN YAŞAM KALİTESİ VE KENTSEL TASARIM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Sena ŞAHİN*

Bartın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi, OrcID: 0000-0002-4399-7248

Prof.Dr. Bülent CENGİZ

Bartın Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı
Bölümü
bcengiz@bartin.edu.tr, OrcID: 0000-0001-6647-2324

ÖZ

Yaşlanma, hayatın gidişatında var olan engellenemez bir süreçtir. Bu süreç doğrultusunda sağlık koşulları ve yaşam standartları iyileştikçe, insanlar daha uzun ömürlü yaşayabilmektedir. Bunun sonucunda toplumlardaki yaşlı nüfusu sayısının arttığı, Türkiye'nin nüfusunun da yaşlandığı ve ileri yıllarda da artacağı öngörülmektedir. Artan yaşlı nüfusu göz önüne alındığında yaşlıların sorunlarına ve yaşam kalitesinin artmasına önem verilmesi gerektiği dikkat çekmektedir. Bundan dolayı bu yaşam evresinin öğrenilmesi, yaşlı bireylerin psikolojik, fiziksel yeterlilik becerilerine karşılık verebilecek, sosyo-ekonomik gereksinimleri karşılayabilecek uygun mekânların düzenlenmesi hem yaşlı bireyler için hem de tasarımcı için önem kazanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yaşlı, Yaşam Kalitesi, Kentsel Tasarım

A STUDY ON THE RELATIONSHIP OF OLD INDIVIDUALS' QUALITY OF LIFE AND URBAN DESIGN

ABSTRACT

Aging is an inevitable process that exists in the course of life. In line with this process, as health conditions and living standards improve, people can live longer. As a result of this, it is predicted that the number of elderly population in societies is increasing, the population of Turkey is getting older and it will increase in the coming years. Considering

the increasing elderly population, it is noteworthy that attention should be paid to the problems of the elderly and increasing their quality of life. For this reason, learning about the old age period and creating suitable spaces that can meet the psychological, physiological and socio-economic needs of the elderly are gaining importance for both the elderly and the designer.

Keywords: Elderly, Quality of Life, Urban Design

GİRİŞ

Yaşlılık, önü alınamayan, fiziksel ve mental kayıpların yaşandığı bir dönemdir. Bu dönemde yaşlı bireyler için kendi işlerini halledememe, sosyalleşememe ve birçok sağlık sorunlarını beraberinde getirir.

Dünyada üzerinde var olan bütün toplumlarda yaşayan nüfusun bir kısmı “yaşlı” kesim olarak tabir edilmektedir. Kişiden kişiye göre değişebilen bir tanım olan yaşlılık, insan ömrünün geleceği en son süreçtir. İnsanlar doğumdan ölümüne kadar hayatın birçok dönemlerinden geçmektedir. Bu dönemlerin bebeklik, çocukluk, orta yaş ve yaşlılık olduğu belirlenmiş olup farklı toplumlarda sosyo-ekonomik yaşam seviyesine bağlı olarak yaşlılık evresinin başlangıcı ve değerlendirilişi değişmektedir (Onur,1991). Bu aşamada; kişisel durum, toplum içerisindeki statü ve toplumun örf adet yapısı etki etmektedir.

Yaşlı bireyi ifade ederken toplum içerisinde birtakım ifade biçimlerine rağmen; fiziksel özellikler, bireyin kendi öz beceri seviyesi, kadın veya erkek oluşu, özgüveni, bireyin ruhsal yapısı, öğrenim durumu, maddi olanakları ve yaşadığı ortam koşulları farklılık arz etmektedir. Yaşlılık bir evreyi ifade ederken, yaşlanma ifadesi başlangıç noktası topluma göre değişen ve devamlılık gösteren bir süreç anlamını taşımaktadır. Yaşlanma evresi veya ifadesi birçok alanı içerisine almaktadır; nümerolojik, fiziksel yeterlilik, biyolojik, ruh hali ve sosyal yaşam seviyesi bakımlarından ele alınan bir olgudur (Akdemir vd., 2007). Yaşlanmanın sınıflandırılması aşağıdaki şekilde sunulmaktadır:

- Nümerolojik yaşlanma: Bireyin dünyaya gözlerini açması ile yaşam süresi sonuna gelene kadarki hayatını kapsar.

- Fiziksel becerilerde yaşlanma: Her yıl doğum günü ile birlikte fiziki yapısal beden değişimlerini kapsar.
- Biyolojik yaşlanma: Rakamsal olarak yaşın arttığı süreçte vücudun aktifliği ve günlük rutinlerini uygulamadaki yetisini kaybettiği süreç olarak tarif edilmektedir (Erdoğan Mergen vd., 2016).
- Psikolojik yaşlanma: Yaş almakla beraber bireyde ortaya çıkan algı değişimi, öğrenmede veya sosyal becerilerdeki değişim, sorunlarla baş etme yöntemleri gibi davranışsal uyum kabiliyetindeki değişimlere adapte olabilme kapasitesi olarak adlandırılabilir (Görgün Baran, 2005).
- Sosyal yaşlanma: Kişilerin fiziksel kayıplarının ve kabiliyetlerinin azalmasının yanı sıra toplumdaki yerini ve taleplerini de farklılaştıran bir durumdur. Buna ek olarak topluma ve bir gruba ayak uyduramama halidir (Kalınkara, 2011).

Yaşlanma ile ilgili yukarıda bahsedilen hususlar her birey için farklılık arz etmektedir. Ayrıca bu yaşlılık evresinin getirisi olduğu kabul gören farklılaşmanın, iyi ve kötü olarak atlatılmasında çevresel etkiler ve sosyal etkinlik düzeyleri önemli bir etkiye sahiptir (Akan, 2017).

Yaşlanma, bireyi bedenen ve ruhen bir değişime uğratar. Bu durum kişiden kişiye farklılık göstermekle birlikte, geleneksel kültürümüz ve diğer farklı etkenler yaşlı bireyleri el üstünde tutmamızı sağlayan etmenlerdir. İnsan bedeni fizyolojisi gereği zamana karşı koyamaz ve yaş almaya başlar, fakat yaşlılık sadece fiziksel bir olay olmayıp kültürüne ve milletine bağlı olarak değişim göstermektedir (Gürboğa ve Karakuş, 2015).

İlgili bakanlıkça hazırlanan “TÜİK 2020 Yıl Sonu Yaşlılık Verileri” raporu incelendiğinde, Türkiye’de yaşayan toplam birey sayısının 83 milyon 614 bin 362 olduğu anlaşılmaktadır. Yaşlı nüfus olarak tanımlanan 65 ve daha üzeri yaştaki yaşlı birey sayısı, 2015 yılında 6 milyon 495 bin 239 kişi iken son beş yılda artışa geçerek 2020 yılında 7 milyon 953 bin 555 kişi olmuştur. Yaşlı birey sayısının toplam nüfus içindeki oranı ise 2015 yılında %8,2 iken, 2020 yılında %9,5’e yükselmiştir. 2020 yılında yaşlı bireylerin %44,2’si erkek, %55,8’i-kadınlardan oluşmaktadır. Hazırlanan nüfus projeksiyonlarına

göre yaşlı nüfusun—giderek artacağı öngörülmektedir. Bu verilere göre yaşlı nüfus oranının 60 yıl içerisinde %25,6'ya çıkacağı beklenmektedir (TÜİK, 2020).

Bireylerin yaşlanması ve bu evrenin her fert için yaşanacak olması sonucu “yaşlılıkta yaşam kalitesi” ifadesi son zamanlarda oldukça dikkat çeken bir konu olmuştur. Artış gösteren yaşlı bireylerin hayat standardının yükseltilmesi hem bugün hem de yarın bu alanda çalışma yapan bilim insanlarının en çok önem verdiği alan olacaktır. Toplumu oluşturan insanların, yaşlı birey ve yaşlılığa bakış açıları önem kazanmaktadır.

Yaşam Kalitesi Kavramı

Yaşam kalitesi tanımının önemi, Yaşlı tanımına giren bireylerin toplam nüfus içerisindeki sayıları arttıkça, dünyada farkındalık daha da artmış ve önemi gün yüzüne çıkmıştır. Yaşam kalitesi, kişilerin tabi oldukları inanç sistemi veya topluluğu, yaşam sürdürdükleri toplum örf, adet yapıları ve değer yargıları bakımından değerlendirildiğinde, hayatı içerisinde kendi pozisyonuna göre bulunduğu yaşam ve refah düzeyi olarak tanımlanmaktadır (WHO, 1996).

Yaşam kalitesi tanımı içinde birçok kriteri barındırır. Bu kriterler fiziksel sağlık, çevre, inanç, bağımsızlık düzeyi, psikolojik özellikler ve sosyal ilişkilerdir. Bireylerin psikolojik açıdan pozitif duygu ve düşüncelere sahip olması, fiziksel sağlık bakımından kendine yetebilmesi, kendisini güven içinde hissettiği bir çevrede bulunması ve mutlu huzurlu hissetmesi, günlük rutinlerini yapabilmeleri yaşam kalitelerini olumlu yönde etkilemektedir. İbadetlerini yapabilecek güce sahip olmak maneviyatlarını artırır ve yaşam kalitesini yükseltir.

Yaşam kalitesi kavramı içerisinde birden fazla ölçütü barındırması ve her ölçütün farklı ilgi alanları ile etkileşimde olmasından dolayı birbirinden farklı tanımlamalara ve ölçümlemelere sebebiyet vermiştir (Ceylan, 2007). Birçok farklı alanda araştırma konusu olmuştur (Yavuzçehre, 2005).

T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından düzenlenen 11. Kalkınma Planında ise genel

nüfusun yaşam seviyesi artırılması, birey bazında ve genel halk bazında genel yaşam kalitesinin üst seviyelere çıkarılması, sıhhatli, refah seviyesi yüksek bir sosyal yaşam sağlanması için gerekli hedeflerin saptanmasının yanı sıra hareketli toplum oluşumunu devam ettirerek sosyoekonomik yaşam olanaklarının artırılması da hedefleri doğrultusundadır.

Yaşam kalitesi kavramı henüz çok yeni olmasına rağmen farklı bakış açıları ortaya konmuş ve irdelenmiştir. Bunun için fen bilimleri, sosyal bilimler, mühendislik, Ar-Ge ve daha birçok alt alanlarda ‘yaşam kalitesi ‘ kavramı ve buna benzer dallarda bilimsel çalışmalar yapılmış, seminerler ve yayınlar hazırlanmış, hazırlanmaktadır. Konu bugünlerde oldukça gündeme gelmektedir. Toplumun yaşam kalitesi ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgili bilinçlendirme çalışmaları ise günümüzde hız kazanmıştır (Yavuzçehre, 2005).

Yaşlılıkta Yaşam Kalitesi

Yaşam kalitesi kavramı, ilk önce 1943 yılında oynanan Priestly adlı bir oyunda söz konusu edilmiş olup tıp biliminde ise Long’un 1960 yılında yayınladığı “On the Quantity and Quality of Life” makalesinde yer almıştır (Sarı, 2013; Ekşioğlu Ahad, 2016). Bireysel olarak tanımı ise “iyi olma hali, mutlu olma hali” olarak ifade edilmektedir. Yaşam kalitesi, bireyin kendi hayatına ilişkin duygu ve yaşamsal değerlerinin ölçümlendirilebilmesidir (Sarı, 2013, Ekşioğlu Ahad, 2016).

Yaşlılık dönemi bireyin bir zamanlar içinde yer aldığı bir yaş aralığının tanımı, başka bir deyişle ise doğumdan ölüme kadar ayrılan çocukluk, gençlik ve yetişkinlik evrelerinin en sonuncusunu oluşturmaktadır (Danış, 2004). Yaşlılık kavramına genel olarak bakıldığında, ilerleme döneminden çok gerileme dönemi olarak değerlendirilmektedir, çünkü bireyin bu süreçte çeşitli fonksiyon kayıpları yaşadığı ve kapasitesinde gerileme sürecine girdiği gözlenmektedir. (Aiken, 1995).

Yaşlı bireylerin günlük yaşama devam edebilmesi ve sosyal ilişkilerini sürdürebilmesi, temas halinde oldukları yapısal çevrenin erişilebilirliği ve kullanılabilirliği sağlandığı

ölçüde mümkün olmakta ve yaşlılar açısından büyük önem arz etmektedir. Yaşlı bireyin toplumla bütünleşmesi, kendisini toplumda hâlâ sevilen ve kabul gören bir birey olarak görmesi, sağlıklı, mutlu, başarılı ve tatminkâr bir yaşlılık dönemi geçirerek, yılların birikimini ve bilgeliğini genç kuşaklara aktararak, toplumsal dinamizme katkıda bulunabilmesi yaşlılıkta yaşam kalitesi hedefinin gerçekleştirilmesiyle doğrudan ilişkilidir.

Yaşlı bireylerin yaşam kalitesi ile genç neslin yaşam kalitesi birbirinden birçok alanda farklıdır. Özellikle sağlığa ilişkin yaşam kalitesi ilerleyen yaşla birlikte düşüşe geçmektedir. Yapılan kuşaklararası karşılaştırmalı araştırmalarda, yaşlı bireylerin yaşam kalitesinin barınma, sosyal yaşam, aile ilişkileri, evlilik hayatı ve genel yaşam perspektifi gibi farklı boyutlarda gençlerinkinden daha tatminkâr olduğu, sağlık açısından yaşam kalitelerinin ise gençlere oranla daha düşük olduğu bulgularına ulaşılmıştır (Anand vd. 1990).

Aktif Yaşlanma

Aktif yaşlanma kişinin sahip olduğu güçlü yanlarını kuvvetlendirerek yaşam kalitesini artırma sürecidir ve dünya gündeminde gittikçe önemi artan sıkça konuşulan bir konu haline gelmiştir.

Başka bir tanıma göre aktif yaşlanma sağlıklı olma halinin korunmasıyla birlikte kişinin temel ihtiyacı olan yeteri kadar beslenme, yaşam çevresinin güvenliliği, bedensel ve bilinçsel olarak aktif olma, çalışma hayatına ve sosyal çevre içerisinde yer alma şartlarını sağlayabilen bireylerin yaşlanma süreçlerine verilen isimdir. Dünya Sağlık Örgütü de aktif yaşlanmayı; kişiler yaşlandıkça yaşam kalitelerinin düşmemesi için sağlık, topluma katılım ve güvenlik fırsatlarının en iyi düzeyde sağlanması süreci olarak tanımlamakta ve tüm bireyler için bir hak olarak savunmaktadır (WHO, 2002).

Bir diğer tanıma göre aktif yaşlanma başarılı, sağlıklı, üretken yaşlanmanın çok kuvvetli bir şekilde ilgili olduğu önemli sosyal bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Çolak ve

Özer, 2015).

Literatür taraması yapıldığında “başarılı yaşlama”, “pozitif yaşlanma”, “sağlıklı yaşlanma”, “üretken yaşlanma” kavramları da aktif yaşlanmayı ifade etmektedir ve bu ifadeler yaşlanmanın iyi bir süreç olduğuna dair izlenim kazandırır.

COVID-19’un Yaşlı Bireylerin Yaşam Kalitesi Üzerindeki Psikososyal Etkisi

Tüm dünyayı ve ülkemizi sarsan COVID-19 pandemisi birçok dezavantajlı kesim ile birlikte yaşlı bireyleri de psikolojik, sosyal ve sağlık gibi pek çok konuda derinden etkilemiştir. Yaşlıların pandemiden etkilenme sebepleri incelendiğinde özellikle kronik rahatsızlık, şeker, tansiyon, KOAH ve kalp rahatsızlıkları gibi sağlık sorunlarına sahip oldukları görülmektedir. Yapılan araştırmalara göre de kadın, çocuk, engelli, yaşlı vb. dezavantajlı gruplar içerisinde en fazla can kaybı yaşlı bireylerde yaşanmaktadır.

Pandemi süreci söz konusu fizyolojik, biyolojik etkilerin yanı sıra ciddi anlamda psikososyal sonuçları da ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar psikolojik açıdan irdelendiğinde anksiyete, depresyon, panik atak gibi sorunlara sebep olduğu görülmüş olup endişe, kaygı, korku, yalnızlık vb. duygulanımlara yol açmıştır (Oflaz, 2020).

Sosyolojik etkileri incelendiğinde ise pandemi sürecinin yayılmasını engellemek adına uygulanan sokağa çıkma yasağı ve karantina gibi uygulamalar yaşlı bireylerin sosyal hayata katılımlarını zorlaştırmıştır. Buna ek olarak akrabalık ilişkilerinin zayıflaması, temel ihtiyaçların karşılanamaması ve sağlık hizmetlerine ulaşamama gibi sorunları da beraberinde getirmiştir.

Kentsel Tasarım Kavramı

Kentsel tasarım, kent mekânındaki kamusal alanların tasarımını konu alır. Kamusal alanlar toplumu oluşturan tüm vatandaşların eşit kullanım hakkının olduğu karşılaşma, buluşma, toplanma ve sosyalleşme alanlarıdır (Çelikyay, 2017). Bu bağlamda kentsel tasarım tüm vatandaşları göz önüne almayı gerektirir.

Dünya’da 1940 – 1950’li yıllardan itibaren gündeme alınmaya başlayan ‘kentsel tasarım’ kavramı ve bu kavramın ifade ettiği plan proje tasarımı ve uygulanabilirlik deneyimi ülkemizde yeterince ön plana alınıp hayata geçirilememiştir. Günümüz şartlarında ilgili yönetmelik ve düzenlemeler ile Türkiye’de kentsel tasarım resmîyet kazanıp kesin temellere yönetmeliklere dayanarak uygulama alanı sağlanmıştır. Ancak geç kalınmışlığın getirisi olarak hayata geçirmede ve uygulama alanlarında sorunlar yaşanmakta ve planlama süreci tam olarak tasarımlara yansıyamamıştır. Sadece uygulama alanı olarak değil kontrol ve denetim sistemi kültürü de oluşturulamamıştır. Yeryüzünde bazı ülkelerde resmî kurum ve mekânların planlanması noktasında kentsel tasarım ve diğer tamamlayıcı araçlar ile uygulama ve denetim mekanizmaları başarılı şekilde çalışmaktadır. Bu tasarım ve planlama sürecinin de en etkili basamağını yaygın olarak kullanılan imar planları ve kent planları oluşturmaktadır. Bu planlar ile yapılaşma kararlarını yönlendiren ve denetleyen farklı ölçeklerdeki yasal belgeler ifade edilmektedir. Dünyadaki bazı ülkeler incelendiğinde, yine aynı planlara benzer düzenlemeler ile kent planlama; planlama süreçleri ve bu aşamalarda etken diğer araçlar mevcut yapıyı çevreye yönelik müdahalelerin denetlenmesi, değiştirilmesi ve kamusal mekândaki değişimlerin incelenerek verimli yönetilmesi için genel bir çerçeve sunmaktadır.

Üzerinde durulan diğer araçlar fiziki ve sosyal boyut olarak bir bütünlük sağlamalıdır. Geçmiş yıllarda kentsel tasarım sürecinde en büyük önemi oluşturan ulaşım aksları ve arazi kullanımlarından dolayı kentin sosyal, ekonomik ve kültür anlamında yeteri kadar iyi sonuçlar almaması, disiplinler arası planlı çalışmaları kentlerin geleceğinin yeterliliğini planlama ve ortaya çıkarma sürecinde aksaklıkların tespiti neticesinde ‘kentsel tasarım’ kavramının önemini günümüzde gün yüzüne çıkarmıştır. İnsan ve mekân ilişkisi tasarım süreçlerinin en temel unsurudur. Özellikle yaşlılık evresindeki bireylere yönelik mekânlar oluşturmak ve var olanı değiştirmek için kentsel tasarım süreçlerinde-sosyal faktörlerin etkileri izlenmelidir (Derman, 2010).

Sonuç ve Tartışma

Mekân tasarımı içerisinde yer alan kentsel tasarım değişmekte olan toplumsal yapının bir ürünü olarak ifade edilmektedir. Kentsel mekân, bünyesinde mekânsal, fiziksel, sosyokültürel ve psikolojik boyutları da barındırır. Kentsel mekânlar; yaşam kalitesini daha iyi hale getirmek, bireylerin çevresiyle ve birbirleri arasındaki etkileşimi artırmak amacıyla tasarlanan veya doğal akışta oluşan mekânlar olarak da tanımlanabilir (Atabek, 2002).

Kentsel mekânlar, bir bölgede yaşayan kullanıcı kesimin rahatça erişebildiği kendiliğinden oluşan ya da tasarlanan çevreyi de kapsar. İçerisinde toplumsal yaşamın sürdüğü parklar, meydanlar, kamusal alanlar, açık kapalı mekânlar ve yollar vb tüm alanları kapsamaktadır (Sevgin, 2017).

Mekân-yaşlı birey algısı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bunlardan birkaçı şu şekilde özetlenmektedir:

Öztürk ve Kızıldoğan (2017) “Yaşlı Bireylerin Kentsel/Kamusal Mekânları Kullanım Analizi: Eskişehir Örneği” başlıklı makalesinde, Eskişehir şehrinde yaşayan, yaşlı olarak nitelendirilen 65 yaş ve üzeri bireylerin kent yaşamına olan uyumu ve kentsel mekânları kullanım durumları incelenmiştir. Kentsel kullanım anketiyle; yaşlı bireylerin kentsel/kamusal alanlarda var olma tarzlarını ve sebeplerini, kentin geçmişten günümüze kadar olan süreçte taşıdığı hafıza öğelerini tespit etmek, bireysel yaşam kalitesini ve genel sağlık sorunlarının saptanması için Nottingham Sağlık Profili kullanılmıştır. Değerlendirme sonucunda ortaya çıkan veriler kıyaslanmıştır. Bu kıyaslama sonucunda kentsel nüfusun artarak yaşlanması, bu kamusal/kentsel mekânların ne kadar canlı ve verimli kullanılırsa genel sağlık koşullarını ve bireysel yaşam kalitesini o ölçüde yükselttiğini saptamışlardır.

Düzenli ve Alpak (2017) “Yaşlıların Kentsel Açık Mekân Kullanımlarının İncelenmesi: Trabzon Kenti Örneği” başlıklı makalesinde Trabzon’da yaşayan 65 ile 75 yaş aralığındaki yaşlı bireylerin en çok hangi açık mekânları ne kadar yoğunlukta tercih ettiklerini, bu kentsel açık mekânlarda ne yaptıklarını ve neden gittiklerini irdemiştir. Yapılan ankette yaşlı bireylerin kentsel açık mekânlardan biri olan parklarda en fazla

zaman harcadıkları, bu alanları en fazla arkadaşları ile birlikte olmak, oturup dinlenebilmek için tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu kentsel açık mekânların seçilme nedenleri olarak kendilerini güvende hissetmeleri, rahatça ulaşabilmeleri ve samimi bir alan olmasıdır.

Şahin Ercan ve Emiroğlu (2014) “Huzurevinde Yaşayan Yaşlıların Yaşam Kalitesi ve Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörler” başlıklı araştırma makalesinde, Ankara şehir merkezinde yer alan, birbirinden farklı 3 huzurevinde yaşayan 186 yaşlı birey üzerinde Dünya Sağlık Örgütü Yaşam Kalitesi Ölçeği Yaşlı Modülü (WHOQOL-OLD) metodunu uygulayarak yaşlı bireyin yaşam kalitesini ölçerek sosyo-ekonomik düzeyin, boş zaman aktivitelerinin, huzurevinin organize ettiği etkinliklere katılma durumunun, aile, huzurevi sakinleri ve çalışanları ile ilişkilerin, sağlık personeline ulaşım durumunun WHOQOL-OLD alanları ile ilişkili olduğunu saptamışlardır.

Yapılan değerlendirmeler ve Covid-19 pandemi sürecinin yaşlı bireyler üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurularak kentsel mekânların bireylerin yaşam kalitesini etkileyecek ölçüde önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmıştır. Bu alanlar yaşlı bireylerin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik iyilik halleri düşünülerek tasarlanmalıdır. Mevcut durumdaki alanların iyileştirilmesi ve yaşlının yaşam kalitesini artıracak yönde yeniden düzenlenmeye gidilmesi önem arz etmekte, bu noktada kamusal alan tasarımına ilişkin önemli bir araç olan kentsel tasarım çalışmalarında bu hususun göz önüne alınması daha da önem kazanmaktadır.

Not: Bu makale “Yaşlı Bireylerin Yaşam Kalitesinin Mekânsal Açısından İrdelenmesi: Bartın 75. Yıl Huzurevi Örneği” başlıklı yüksek lisans tezinin bir kısmından üretilmiştir.

KAYNAKÇA

1. Aiken, L.R. (1995). Aging. An Introduction of Gerontology, California, Sage Publication.
2. Akan, E. (2017). Yaşlılık Kurumlarında Yaşlı Mekânsal Davranış ve Bilişiminin Mekânsal Dizim Bağlamında İrdelenmesi. Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
3. Akdemir, N., Çınar, İ. F. ve Görgülü, Ü. (2007). Perception Of Ageing And Ageism. Turkish Journal of Geriatrics, 10 (4), 215-222.

4. Anand Kul B., Wolf-Klein Gisele P., Silverstone Felix A., ve Foley Conn J. (1990). Demographic Changes And Their Financial İmplications, Clinics in Geriatric Medicine, 6, (1), 1-12.
5. Atabek, E., (2002). Kamusal Mekânlarda Kalite: Yıldız Teknik Üniversitesi Kampüsü'nde Kullanıcı Görüşlerine Dayalı Kalite Değerlendirmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
6. Çelen Öztürk, A., ve Turan Kızıldoğan, E. (2017). Yaşlı Bireylerin Kentsel/Kamusal Mekânları Kullanım Analizi: Eskişehir Örneği. Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi, 10 (1) , 1-13.
7. Çelikyay, H.S. (2017). Kent İmgelerinin Kamusal Alanı Tariflemesindeki Rolü. H.S.Çelikyay (Ed.): Kamusal Alanların Mekansal Organizasyonu. Bartın Üniversitesi Yayınları, Yayın No:30, s.19-41.
8. Çolak, M. & Özer, Y. E. (2015). Sosyal Politika Anlamında Aktif Yaşlanma Politikalarının Ulusal Ve Yerel Düzeydeki Analizi. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi; 14(55): 115- 124.
9. Derman, H. (2010). Haliç Bütünü İçinde Fener-Balat Yerleşiminin Kentsel Tasarım İlkeleri ve Gestalt Kuramı Açısından İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
10. Düzenli, T., ve Alpak, E. M. (2017). Yaşlıların Kentsel Açık Mekân Kullanımlarının İncelenmesi : Trabzon Kenti Örneği.
11. Ekşioğlu Ahad, Y. (2016). Yaşlıların Yalnızlık Algısının Yaşam Kalitesi ve Depresyonla İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
12. Görgün Baran, A. (2005). Yaşlı ve Aile İlişkileri Araştırması: Ankara Örneği. T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Yayınları; 127, Afşaroğlu Matbaası, Ankara.
13. Gürboğa, C., ve Karakuş, B. (2015). “Türkiye’de Yaşlılara Yönelik Kurumsal Bakış İhtiyacı: Tespitler ve Öneriler”, Yaşlı Dostu Kentler Sempozyumu Bildiri Afşar Matbaacılık, s.76, Ankara.
14. Kalınkara, V. (2011). Temel Gerontoloji Yaşlılık Bilimi. Ankara: Nobel Yayınları
15. Mazumdar, S. (2007). Kentsel yaşam kalitesi ve yer duygusu, Mimarlık Dergisi, 335:41.
16. Oflaz, F. (2020). Covid-19 Pandemisi ve Yaşlılar. Erişim Tarihi: 02 Şubat 2022, <https://korona.hasuder.org.tr/covid-19-pandemisi-ve-yaslilar/>
17. Onur B. (1991). Gelişim Psikolojisi (Yetişkinlik, Yaşlılık, Ölüm). Ankara: V Yayınları.
18. Öksüzokyar, M. M., Eryiğit, S. Ç., Ögüt Düzen, K., Erdoğan Mergen, B., Sökmen, Ü.N. ve Ögüt, S. (2016). Biyolojik Yaşlanma Nedenleri ve Etkileri. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi 4 (1): 34-41.
19. Sarı, E. (2013). Edirne Merkezinde Ev Ortamında Yaşayan 65 Yaş ve Üstü Yaşlılarda Yaşam Kalitesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Edirne.
20. Sevgin, T.M. (2017). Kentsel Mekânda Kalite ve Yerel Kimlik Bağlamında Kentsel Tasarım Rehberleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
21. Şahin Ercan, N. ve Emiroğlu, O. N. (2014). Huzurevinde Yaşayan Yaşlıların Yaşam Kalitesi ve Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörler Quality of Life and Related Factors of Older People in Nursing Home.
22. T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). Onuncu Kalkınma Planı (2019–2023), Ankara.https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2021/12/On_Birinci_Kalkinma_Plan_i-2019-2023.pdf (10.03.2022 tarihinde erişim sağlanmıştır).
23. TÜİK (2020). TÜİK 2020 Yıl Sonu Yaşlılık Verileri.<http://www.tuik.gov.tr>. adresinden 04.02.2022 tarihinde erişilmiştir
24. World Health Organization. World Health Statistics 2022. Erişim Linki: <https://www.who.int/ageing/commit-action/en/> [Erişim Tarihi: 01.02.2022]

25. Yavuzçehre P. (2005). Belediyelerin Kentsel Yaşam Kalitesine Etkileri Denizli Karşiyaka Mahallesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Makale Yazım Kuralları

JOMELIPS Dergisi 2016 yılından itibaren iktisat, işletme, maliye, siyaset bilimi, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, çalışma ekonomisi, endüstri ilişkileri, tarih, felsefe, psikoloji, sosyoloji, İslami ilimler, coğrafya gibi çeşitli bilim alanlarında yayın hayatını sürdürmektedir.

- Hakemli bir dergi olup, Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmaktadır.
- Editörlüğümüze gelen makaleler, bir ön incelemeden sonra Hakem Kurulu içerisinde konunun uzmanı olan iki, gerektiğinde üç hakemin değerlendirmesinden geçmektedir.
- Dergiye ancak başka bir yerde yayınlanmamış veya halen yayınlanmak üzere değerlendirme sürecinde olmayan yazılar gönderilebilir. Hakem değerlendirme süreci sonunda yazı yayına kabul edilirse, yazının tüm yayın hakları JOMELIPS Dergisi'ne aittir.
- Başlık makaleyi betimleyici olmalı, makalenin esas konularını teşkil etmelidir. Türkçe ve İngilizce başlıklar mümkünse 13-15 kelimeyi aşmamalıdır. Yazının başlığı büyük harflerle 14 punto ve koyu olarak yazılmalı; Özet yerine “Öz” kavramı kullanılmalıdır. Öz makalenin ana bölümlerinin her birinin kısa özetini içermeli, okuyucunun makaleyi bütünüyle okumaya karar vermesini sağlayacak bilgileri içermelidir. Öz, özet dahil tüm ana başlıklar 12 punto büyük harflerle, alt başlıklar ise küçük harflerle, koyu ve 12 punto olarak yazılmalıdır.
- Dergimize gönderilecek makaleler Türkçe veya yabancı dilde (İngilizce, Fransızca veya Almanca) olabilir. Makalenin Türkçe ve İngilizce dilleriyle hazırlanmış en çok 100-250 kelimelik özetinin de eklenmesi gerekir (İngilizce ve Türkçe başlık da yer almalıdır). Ayrıca bu özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek Türkçe ve İngilizce “anahtar sözcükler, (keywords)” de bulunmalıdır.
- Yazılar A4 ebatlı kağıda aşağıdaki biçimde yazılmalıdır. Makale kaynakça dahil; Sayfa sayısı olarak 25 sayfayı, kelime sayısı olarak da 8000 kelimeyi geçmemelidir. Üst : 2,5 cm Sol : 3 cm Alt : 2,5 cm Sağ : 2,5 cm Karakter : Times New Roman 12 punto Satır Aralığı : 1.5 (Paragraf girintileri önce ve sonra 0 nk ve blok yazım şekli yani paragraf başı için girinti yok).
- Makalede satır boşluğu bırakılması gereken yerler şöyledir; Başlıklardan önce ve sonra (1,5 satır aralığında), paragraflar arasında (1,5 satır aralığında), kaynaklar arasında (1 satır aralığında).
- Makaleyi bölümlere ayırmada ondalık sistem kullanılmalıdır. Tablo ve şekillerin hazırlanmasında derginin boyutları ve genel dizayn dikkate alınmalıdır. Şekillere ve tablolara başlık ve sıra numarası verilmeli ve sayfaya ortalanmalıdır. Başlıklar tabloların

üstünde şekillerin ise altında yer almalıdır. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası parantez içinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.

- Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Derneği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan “ The Publication manual of the American Psychological Association (6th edition), 2001 “ isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun bir biçimde yazılmalıdır. Apa'nın 6. Baskısı yazarların dikkate alacağı versiyon olmalıdır.
- Bahsedilen kaynağa ilişkin internet adresi ; <http://www.apastyle.org/> ,
- http://www.muhenberg.edu/library/reshelp/apa_example.pdf
- Makale, sağ üst köşeden sisteme kullanıcı kaydı yapıp, sistem üzerinden gönderilmelidir.

Metin İçi Referanslar/Göndermeler

- Metin içi gönderme ve atıflar, parantez içi sisteme göre verilmelidir. Dipnot, kaynak bilgisi dışındaki açıklama veya bilgilerin verilmesinde kullanılmalıdır.
- Kitaplara yapılan göndermelerde, yıl bilgisinden sonra virgül konulmalı ve sayfa numarası verilmelidir. Ancak kitabın belli bir sayfasına gönderme yapılmayıp eser hakkında genel bir değerlendirme yapılıyorsa sayfa numarası vermeye gerek yoktur.
- Başka bir metinden aynen yapılan ve kelime sayısı 40'tan az olan alıntılar tırnak içinde verilmelidir. 40 kelimedenden fazla olan aynen alıntılar yeni bir paragrafta, 10 punto ve normal metnin sağ ve sol tarafında tarafından birer cm daha içeriden yazılmalıdır.
- İki ya da daha fazla yapıta gönderme yapılıyorsa alıntı yapılan yapıtların yazarlarının soyadları, alfabeğe göre sıralanmalı ve eserler arasına noktalı virgül konulmalıdır.
- Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir.

Aydın, A. (1999). Gelişim ve öğrenme psikolojisi. Ankara: Anı.

Aydın, B. (2005). Çocuk ve ergen gelişimi. İstanbul : Atlas.

- Aynı soyadına sahip birden fazla yazara gönderme yapılıyorsa eserlerin yayın yılları farklı olsa bile cümle içinde yazarların adları da belirtilmelidir: (Çetin Semerci, 2007; Nuriye Semerci, 2006).
- Farklı yazarlara ait iki veya daha fazla çalışma aynı parantez içinde kaynak olarak verilecekse alfabetik sıralama yapılır ve kaynaklar arasına noktalı virgül konulur: (Semerci, 2007; Ünal, 2012)

- Aynı yazarın iki veya daha fazla çalışması aynı parantez içinde kaynak olarak verilecekse yazar soyadı sadece bir kez yazılır, eserler arasına virgül konulur: (Güneş, 2007, 2009, 2010-a, 2010-b)
- Alıntının kaynağı ikinci bir yayına dayanıyorsa “Güneş, 2007’den aktaran Ünal, 2012” şeklinde atıf verilir ve kaynakçada hem Ünal, 2012’nin hem de Güneş, 2007’nin künyesi yazılır.

- Metin içi atıf örnekleri:

Tek Yazarlı:

Güneş’e (2007) göre ...,

Güneş (2007) ...,

.... (Güneş, 2007).

.... (Güneş, 2007, s. 46).

İki Yazarlı:

Babadoğan ve Ünal’a (2011) göre ...,

Babadoğan ve Ünal (2011) ...,

... (Babadoğan ve Ünal, 2011).

İkiden Çok Yazarlı

Hırça’ya vd. (2009) göre ...,

Hırça vd.(2009) ...

.... (Hırça vd., 2009).

Kaynakların Yazımı

- Atıfta bulunulan bütün eserler, “KAYNAKLAR” bölümünde alfabetik olarak verilmelidir. Eser bilgisi, ikinci ve sonraki satırlara taşarsa bu satırlar, 1 cm daha içeriden yazılmalıdır.
- Bir yazarın aynı yılda yayımlanmış birden fazla yayını varsa bu yayınlar kaynakçada yıl bilgisinden sonra “a, b, c ...” konularak (2001a, 2001b, 2001c ... gibi) sıralanmalıdır.

• Cilt, sayı, yıl, sayfa numarası vb. bilgilerin bulunduğu elektronik dergilerin kaynakçada verilmesi, basılı dergi gibi yapılır. Bu tür yayımlar için ayrıca web adresini, erişim tarihini vermeye gerek yoktur.

• Kaynaklar bölümündeki künye bilgilerinin yazımında aşağıdaki örnekler dikkate alınmalıdır.

Tek Yazarlı Kitap

Güneş, F. (2007). Türkçe öğretimi ve zihinsel yapılandırma. Ankara: Nobel.

Kitap adının sadece ilk harfi (özel isim yoksa) büyük, sonraki kelimeler küçük harfle yazılır. Kitap adı italik yazılır.

İki Yazarlı Kitap Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

İkiden Çok Yazarlı Kitap Ayhan, H., Dodurgalı, A. vd. (2010). Çocuk ve Ergen Eğitiminde Anne Baba Tutumları. İstanbul: Timaş.

Kitapta Bölüm

Karaburgu, O. (2006). Cemil Meriç'in dil ve edebiyat üzerine düşünceleri. Cemil Meriç içinde (s. 185-189). Ankara: Kültür Bakanlığı.

Editörlü Kitap

Güneş, F. (Ed.) (2013). Eğitim bilimine giriş. Ankara: Pegem Akademi.

Editörlü Kitapta Bölüm

Tosun, C. ve Genç, M. (2014). Eğitimin bilimsel temelleri ve araştırma yöntemleri. Firdevs Güneş (Ed.), Eğitim bilimine giriş (2. Baskı) içinde (s. 155-166). Ankara: Pegem Akademi

Birden Çok Baskısı Olan Kitap

Özbay, M. (2009). Türkçe özel öğretim yöntemleri 1 (3. Baskı). Ankara: Öncü.

Çeviren (Çev.) / Hazırlayan (Haz.) Bilgisi Olan Kitaplar

Barzun, J. ve Graff, H. (1996). Modern araştırmacı. (Çev. Fatoş Dilber) Ankara: TÜBİTAK.

Kurum Yayını

Türk Dil Kurumu (TDK). (2005). Yazım Kılavuzu. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Makale (Çok yazarlı makalelerde, makale ve dergi isminin yazımında yandaki örnek, yazar isimlerinin yazımında ise çok yazarlı kitapların yazımı dikkate alınmalıdır.)

Semerci, Ç. (2007). Öğretmen ve öğretmen adayları için yansıtıcı düşünme eğilimi (YANDE) ölçeğinin geliştirilmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri. 7(3), 1351-1377.

- Cilt numarası italik yazılır.

- Makale adının sadece ilk harfi (özel isim yoksa) büyük, sonraki kelimeler küçük harfle yazılır.

- Dergi adı italik ve her kelimenin ilk harfi büyük.

- Varsa doi:

Basılmamış Bildiri (Çok yazarlı bildirimlerde, bildiri adı ve sempozyum bilgisinin yazımında yandaki örnek, yazar isimlerinin yazımında ise çok yazarlı kitapların yazımı dikkate alınmalıdır.)

Gün, Ö. (2014). 5. sınıf matematik öğretim programındaki kazanımların revize edilmiş Bloom Taksonomisine göre sınıflandırılması: sayılar öğrenme alanı örneği. 13. Matematik Sempozyumu. Karabük Üniversitesi, 15 – 17 Mayıs 2014, Karabük.

Basılmış Bildiri (Çok yazarlı bildirimlerde, bildiri adı ve sempozyum bilgisinin yazımında yandaki örnek, yazar isimlerinin yazımında ise çok yazarlı kitapların yazımı dikkate alınmalıdır.)

Balyemez, S. (2012). Bildirme ekinin dil bilgisi öğretimindeki yeri üzerine. IV. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Bildirileri II. Cilt. Muğla Üniversitesi, 22 – 24 Aralık 2011, Muğla. s. 339-344.

Tezler Er, H. (2010). Sosyal bilgiler eğitimi kapsamında ilköğretim öğrencilerinin biyografi kullanımına ilişkin görüşleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Gazete / Mecmua / Bülten Yazısı

Ülsever, C. (2002, 7 Aralık). Bu bayram çocuk oldunuz mu? Hürriyet, s. 16.

İnternet Sayfası

Emre, İ. (2012, Haziran 7). Şair, Şehir ve Şiir. www.ismetemre.com (Erişim Tarihi: 2012, 15 Temmuz).

