

ALANYA ACADEMIC REVIEW CİLT 7 SAYI 2 YIL 2023

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ



ALANYA AKADEMİK ALANYA ACADEMIC REVIEW BAKIŞ

EISSN: 2651-4192
VOLUME 7, ISSUE 2, YEAR 2023

ALANYA AKADEMİK BAKIŞ

ALANYA ACADEMIC REVIEW

EISSN 2651-4192

Cilt 7, Sayı 2, Yıl 2023

Volume 7, Issue 2, Year 2023

Sahibi / Owner

Prof. Dr. Ekrem KALAN

Rektör / Rector

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

Editör / Editor

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Danışma Kurulu / Advisory Board

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

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Aydın KAYABAŞI Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Prof. Dr. Cem Oktay GÜZELLER Biruni Üniversitesi
Prof. Dr. Funda Rana ADAÇAY Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Güneş YILMAZ Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Harun UÇAK Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Gaye GENCER Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hüdai YILMAZ Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. İlyas SÖZEN Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem TUNA Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Nurullah UÇKUN Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz YILDIRIM Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Rüştü YAYAR Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
Prof. Dr. Selim İNANÇLI Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman UYAR Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Volkan ÖNGEL İstanbul Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU Yaşar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÇEVİRGEN Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi

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

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

Index:



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

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

İletişim / Contact:

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

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa

1 An Analysis on Neoclassical and Schumpeterian Approaches: Competition and Human Behavior - Neoklasik ve Schumpeterci Yaklaşımlara İlişkin Bir Analiz: Rekabet ve İnsan Davranışı (Research Article)

İtör ÖZER-İMER, Derya GÜLER-AYDIN, Yıldız SAĞLAM-ÇELİKÖZ

599-612

2 Osmanlı Klasik Dönemi'nde Ticaret: İktisadi Zihniyet Bağlamında Bir Bakış - Trade in the Ottoman Classical Period: A Perspective in the Context of Economic Mindset (Araştırma Makalesi)

Cumali BOZPİNAR

613-627

3 Katastrofik Sağlık Harcamalarının Belirleyicileri: Türkiye Örneği - Determinants of Catastrophic Health Expenditures: The Case of Turkey (Araştırma Makalesi)

Banu BEYAZ SİPAHI

629-648

4 Ulusal Riskler, Jeopolitik Riskler ve Küresel Belirsizliklerin Türk Lirasının Değeri Üzerindeki Etkileri - The Effects of National Risks, Geopolitical Risks and Global Uncertainty on the Value of the Turkish Lira (Araştırma Makalesi)

Ömer AKÇAYIR

649-669

5 Yatırımcı Önyargılarının İşlem Hacmi Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Üzerinde Bir Araştırma - The Effect of Investor Bias on Trading Volume: A Research on Borsa İstanbul Sector Indices (Araştırma Makalesi)

Sema Nur ÜNLÜBULDUK, Ömer İSKENDEROĞLU, Erdinç KARADENİZ

671-695

6 Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyetini ve Sadakatini Artırmanın Bir Aracı Olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri - Social Media Marketing Activities as a Tool to Improve Student Satisfaction and Loyalty in Universities 2000-2020 (Araştırma Makalesi)

Yusuf BİLGİN, Önder KETHÜDA, Edanur YILMAZ

697-719

7 The Impact of a Firm's Business Model Change on Its Competitiveness: From Atlasjet to Atlasglobal - Firmanın İş Modeli Değişiminin Rekabetçiliğine Etkisi: Atlasjet'ten Atlasglobal'e (Research Article)

Rukiye SÖNMEZ, Ayşegül DÜZGÜN, Esra ÖN

721-739

8 Yenilenebilir Enerji ile İstihdam Arasındaki İlişki: Türkiye için ARDL Sınır Testi Yaklaşımı - The Relationship between Renewable Energy and Employment: ARDL Bounds Test Approach for Turkey (Araştırma Makalesi)

Seyit ORDU, Mehmet SONGUR

741-754

9 Beyond a Health Crisis: What Has Changed in Food Consumption Behaviour? A DEMATEL Method Application - Bir Sağlık Krizinin Ötesinde: Gıda Tüketim Davranışında Neler Değişti? Bir DEMATEL Yöntemi Uygulaması (Research Article)

Semin PAKSOY, Arzu SEÇER

755-770

10 Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynağının Tespiti ve Geliştirilmesinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle Gelen Kurumsal Girişimler - Institutional Initiatives Coming with the Presidential Government System in Determination and Development of Competency-Based Human Resources (Araştırma Makalesi)

Hava TAHTALIOĞLU

771-789

11 Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Gelecek Beklentileri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma - The Relationship between Five-Factor Personality Traits and Future Expectations: The Case of University Students (Araştırma Makalesi)

Semih DERELİOĞLU

791-807

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Sayfa

12 Finansal Yatırım Araç Getirileri ve Enflasyon İlişkisi: Türkiye Örneği (2005-2023) - The Relationship between Financial Investment Instrument Returns and Inflation: The Case of Türkiye (2005-2023) (Araştırma Makalesi)

Nazan GÜNGÖR-KARYAĞDI, İbrahim AYTEKİN

809-822

13 Türkiye’de Dijitalleşen Sektörlerde İş Gücü Niteliğindeki Gereksinimlerin Güncel İş İlanları ile Analizi - Analysis of Labor Qualification Requirements in Digitalized Sectors in Turkey with Current Jobs (Araştırma Makalesi)

Emre İMAMOĞLU, Kürşad BARUTCU

823-845

14 İşgücü Verimliliği ve Mutluluk: OECD Ülkelerinden Kanıtlar - Labor Productivity and Happiness: Evidence from OECD Countries (Araştırma Makalesi)

İlyas Kays İMAMOĞLU, Kübra BOZMA, Gürkan BOZMA

847-864

15 Covid-19 Pandemisinde Bankaların Finansal Performanslarının ELECTRE ve TOPSIS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi - Analysis of Financial Performances of Banks by ELECTRE and TOPSIS Methods in the Covid-19 Pandemic (Araştırma Makalesi)

Gürkan KAPLAN, Alper ODABAŞ, Tunga BOZDOĞAN

865-892

16 Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü - The Intermediate Role of Destination Reputation in the Supply-Sided Destination Competitiveness of Rize Gastronomic Identity (Araştırma Makalesi)

Elif ACUNER, Cem KESKİN

893-916

17 Kentsel Dönüşüm Projelerinin Mudarebe Yöntemi ile Finansmanın Bulanık İç Verim Oran Analizi ile İncelenmesi: Fikirtepe Örneği - Investigation of the Financing of Urban Transformation Projects by Mudarabah Method by Using Fuzzy Internal Rate of Return Analysis: The Case of Fikirtepe (Araştırma Makalesi)

Gürkan IŞIK, Durmuş SERİN

917-943

18 Covid-19 Salgınının Yeme ve İçme Sektöründe Bulunan İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması: Ağrı İli Örneği - Researching the Effects of Covid-19 Epidemic on the Establishments in the Refreshment Sector: Example of Ağrı Province (Araştırma Makalesi)

Ahmet GÜMÜŞ

945-961

19 Deneysel Pazarlama Kapsamında Sanal Makyaj Uygulamaları - Virtual Makeup Applications Within the Scope of Experiential Marketing (Araştırma Makalesi)

Bilge Nur ÖZTÜRK, Feyza ÇAVUŞOĞLU

963-986

20 Şehir Marka Kişiliği ve Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Müze Örneği - The Effect of City Brand Personality and City Image on Perceived Service Quality: A Museum Example (Araştırma Makalesi)

Halime Büşra İÇİL, Emel CELEP

987-1013

21 Firmaların Ar-ge Harcamaları ile Etkinlik Düzeyleri ve Toplam Faktör Verimlilikleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi (BİST’te Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerinde Bir İnceleme) - The Causality Relationship Between R&D Expenditure, Efficiency Levels and Total Factor Productivity of Firms (A Review on Firms Operating in BIST) (Araştırma / Düzeltme Makalesi)

Yaşar TURNA, Abdulvahap ÖZCAN

1015-1027

An Analysis on Neoclassical and Schumpeterian Approaches: Competition and Human Behavior

(Research Article)

Neoklasik ve Schumpeterci Yaklaşımlara İlişkin Bir Analiz: Rekabet ve İnsan Davranışı

Doi: 10.29023/alanyaakademik.999285

İtir ÖZER-İMER

Assoc. Prof. Dr., Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of International Relations

itirozer@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-7779-1440

Derya GÜLER-AYDIN

Prof. Dr., Hacettepe University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department
of Economics

dgaydin@hacettepe.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-5110-7578

Yıldız SAĞLAM-ÇELİKÖZ

Assoc. Prof. Dr., Hatay Mustafa Kemal University, Faculty of Economics and Administrative
Sciences, Department of Economics

ysaglam@mku.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-3791-2524

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Özer-İmer, I., Güler-Aydın, D., & Sağlam-Çeliköz, Y. (2023). An Analysis on Neoclassical and Schumpeterian Approaches: Competition and Human Behavior. Alanya Akademik Bakış, 7(2), Sayfa No. 599-612.

ABSTRACT

Keywords:

Human Behavior,
Methodological
Individualism,
Institutional
Individualism, Static
Competition, Dynamic
Competition

Received:

22.09.2021

Accepted:

08.03.2023

The aim of this study is to scrutinize the close relationship between the type of competition and the conceptualization of human behavior by taking into consideration neoclassical and Schumpeterian competition approaches. To this end, the linkages between static competition and methodological individualism, and dynamic competition and institutional individualism are discussed. While methodological individualism is embraced by the neoclassical approach in parallel to the static analysis of perfect competition, Schumpeter analyzes human behavior within the framework of institutional individualism, and embraces dynamic competition. This study shows that perfect competition of the neoclassical approach does not take into consideration the very crucial characteristics of capitalism, and its conceptualization of human behavior falls short of explaining real world phenomena and cannot link social, historical and economic reality. Most importantly, the human being with his/her real incentives and motives are absent from the analysis in the neoclassical approach. Since economic reality cannot be analyzed independent of society, history and social individual, Schumpeter's institutional individualism provides a richer analytical framework. To our knowledge, the relationship established in this study

between competition and human behavior is a novel approach and contribution.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

*İnsan Davranışı,
Metodolojik
Bireycilik, Kurumsal
Bireycilik, Statik
Rekabet, Dinamik
Rekabet*

Bu çalışmanın amacı, rekabetin türü ile insan davranışının kavramsallaştırılması arasındaki yakın ilişkiyi neoklasik ve Schumpeterci rekabet teorilerini dikkate alarak incelemektir. Bu amaçla, bir yandan statik rekabet ve metodolojik bireycilik, diğer yandan ise, dinamik rekabet ve kurumsal bireycilik arasındaki bağlantılar tartışılmaktadır. Tam rekabetin statik analizine paralel olarak, neoklasik yaklaşım, metodolojik bireyciliği benimserken, Schumpeter insan davranışını kurumsal bireycilik çerçevesinde inceler ve dinamik rekabeti benimser. Bu çalışma, neoklasik yaklaşımın tam rekabet analizinin, kapitalizmin çok önemli özelliklerini dikkate almadığını ve insan davranışını kavramsallaştırmasının gerçek dünya olaylarını açıklamakta yetersiz kaldığını ve sosyal, tarihsel ve iktisadi gerçekliği birbirine bağlayamadığını göstermektedir. En önemlisi, neoklasik yaklaşımda, gerçek eğilim ve güdülerini insan analizinde yer almamaktadır. İktisadi gerçeklik toplumdan, tarihten ve sosyal bireyden bağımsız olarak analiz edilemeyeceği için Schumpeter'in kurumsal bireyciliği daha zengin bir analitik çerçeveye sağlamaktadır. Bildiğimiz kadarıyla, bu çalışmada rekabet ve insan davranışı arasında kurulan bu ilişki yeni bir yaklaşım ve katkıdır.

1. INTRODUCTION

In economic theories, human behavior can be categorized in two ways on the basis of methodological individualism and holism. While the individualist argues that the social and historical phases occur due to the individuals' actions, the holist asserts that the collection of individuals cannot form society. Against this claim, the individualist puts forth that the society is indeed a collection of individuals since the interaction between them shapes it. This interaction stems from the fact that in the rational action of any individual, the aims and interests of the other individuals are also taken into consideration. The holist responds to this claim by stating that the individualist does not grasp the argument that the aims and interests of individuals are influenced by society rather than forming it. In this way, the interests and aims of individuals vary in different societies. The individualist, in response, puts forward that the holist considers the social environment as provided by God and does not take it as understandable from the viewpoint of human behavior. The holist, in response, propounds that social environment controls human behavior rather than being determined by it (probably, since an individual is much weaker than social forces) (Agassi, 1960: 244). Accordingly, it can be argued that although individuals disappear, there are still institutions, because of this reason, the ontological presence of the social structure is not taken into account in the explanations on the individual and the relationship between individuals. That is to say, there are social structures even if the individual does not exist or individuals are born into a certain social structure, they change it and when the individual passes away, the structure continues to exist.

According to methodological individualism, it is the individuals, who have aims and interests, and the social set-up is subject to change due to the actions of the individuals. Methodological individualism is adopted by the neoclassical approach, which considers the individual as rational. This rationality principle forms the basis of methodological individualism. A static analysis is undertaken, where all variables are stable, and are taken as given in the neoclassical approach. In this static framework, the individual aims either utility or profit maximization, and he/she is a human design. The static framework under the neoclassical approach also comprises perfect competition, which is the most typical example of static competition theories. An

abstract logical time is taken into consideration in such an analysis, and it only focuses on exchange relations. Accordingly, variables such as technology and institutional structure are external to the analysis, that is, they are taken as given. It's only natural that such a setting falls short of explaining real world phenomena, and cannot link social, historical and economic reality. Most importantly, the human being with his/her real incentives and motives are absent from the analysis.

In contrast to this understanding of the neoclassical approach, Schumpeter analyzes human behavior within the framework of institutional individualism, which is a sub-category of methodological holism. The behavior of the individual is not only influenced but is also constrained by the social-set up in institutional individualism. Different than the static approach of the neoclassical analysis, Schumpeter embraces a dynamic framework, where concrete historical time is adopted. In this dynamic framework, competition also becomes dynamic and it is a *process*, which includes changes in markets, technology, and the structure of the economy. Institutional structure is internal in this analysis. The entrepreneur in Schumpeter's analysis takes real action, and these innovative actions cause structural, social and economic changes. Because of this reason, Schumpeter considers capitalism as an evolutionary process. Hence, the conceptualization of human behavior in Schumpeter under this dynamic setting makes it possible to link economic reality with history, society and institutional framework.

With the aim of understanding human behavior, which is a neglected area of study in economic analyses, this study is structured so as to establish a link between competition and human behavior by taking into consideration the neoclassical and Schumpeterian approaches. To our knowledge, this is a novel approach, which is centered on human behavior. By building the analysis on the aforementioned methodological and analytical frameworks, this study shows that the dynamic competition analysis of Schumpeter and the institutional individualism approach, which we believe to be related to it, are crucial analytical tools and are able to explain reality within the context of the social relational link of economic reality. In other words, this study contributes to the explanation and understanding of economic and social reality through the close but neglected relationship between dynamic competition and institutional individualism.

2. BASIC METHODOLOGICAL AND ANALYTICAL TOOLS

Methodological individualism, institutional individualism, and human behavior and competition in Neoclassical and Schumpeterian approaches are briefly discussed below, which form the basis of this study.

2.1. Methodological Individualism

In this paper, two ways of methodological individualism are included in the form of narrow and broader sense. In fact, there is no commonly accepted definition of methodological individualism. Moreover, the general ways of its usage are different than how Schumpeter has defined it initially.* There are various denotations attributed to methodological individualism. Among them, the ascribed notion; “explanations in terms of individuals” can be considered as challenging as well as notable. It can be mainly conceived as challenging due to the unclarity

* Methodological individualism was first introduced by Schumpeter in 1908 in a chapter entitled “Methodologischer individualismus (Methodological individualism)” in his book entitled “Das wesen und der hauptinhalt der theoretischen nationalökonomie (The essence and principal content of theoretical economics)”. Later on, he extracted some of the ideas in this book and used it in his 1909 paper entitled “On the concept of social value”. This is where the term methodological individualism appeared in an English text for the first time (Andy, 2015: 2-3, Hodgson, 2007: 1).

regarding how the explanations ought to be. Should they be according to individuals and relations between individuals, or solely with reference to individuals? Approaching explanantia differently as stated above has serious implications. It is not possible to achieve narrower explanations that are only in terms of individuals. Analyses should actually start from both individuals and institutions but not from individuals alone.[†] The proponents of this methodology do not follow their own recommendation. Given elements should be the basis for all theories. Nevertheless, certain difficulties portrayed above weaken any assertion that the explanation of the evolution of institutions can be based on a collection of institution-free and rational individuals. In such a setting, it is assumed that institutions and rules need not be illuminated since they do not exist. Accordingly, it becomes difficult to shed light on institutions' evolution based on the individuals, and how the original state of nature is conceptualized, where institutions are assumed to emerge from, becomes problematic (Hodgson, 1998).

It seems that the version with the broader meaning, which advocates that elucidations need to designate both individuals and their relations, is no different than the suggestion that both individuals and social structures have a role in understanding social phenomena. When structures and individuals are treated as being equal in the explanation, it is difficult to refer to it as methodological individualism (Hodgson, 2007).

2.2. Institutional Individualism

While the most typical example of methodological individualism is the neoclassical understanding, the institutional individualism approach, which is a sub-category within methodological holism, has been adopted by Schumpeter. According to the institutional analysis[‡], the individual's behavior is both influenced and constrained by the social set-up. Conventionally, various individualists have not accepted the presence of any social entity because of their assumption that aims and interests belong only to individuals. The holists, on the other hand, have generally claimed that social groups have national aims, class-interests and destinies as well. According to the institutional approach, the holist does not accept it only when it is the society or society's aims and desires, which the individual apparently alters; the holist will not reject that the individual can transform the economic and social environment that he/she is living in, or other individuals (Agassi, 1960: 245). Institutional individualism pertains to a crucial characteristic of human behavior and the unintended social consequences that it brings. The institutional analysis demonstrates the action of individuals under certain conditions in order to secure their aims, and in this way, they affect the social structure (Agassi,

[†] As Durkheim stated: "...society is not the mere sum of individuals, but the system formed by their association represents a specific reality which has its own characteristics. Undoubtedly no collective entity can be produced if there are no individual consciousnesses: this is a necessary but not a sufficient condition. In addition, these consciousnesses must be associated and combined, but combined in a certain way. It is from this combination that social life arises and consequently it is this combination which explains it" (Durkheim, 1982: 129).

[‡] Institutional economics has been introduced at the beginning of the 19th and the end of the 20th century in the United States of America. It considers the economy as an institutionalized process and does not reduce economic relations solely to the market. In contrast to the neoclassical economics, firms and markets are considered as institutions in the institutional economics (Bas Dinar and Guler Aydin, 2010: 277-278). Samuels states that institutional economics is concerned with "the distribution of power in society; with markets as institutional complexes operating within and in interaction with other institutional complexes; with the causes and consequences of individual and collective psychology; with the formation of knowledge, or what is taken as knowledge, in a world of radical indeterminacy about the future; and, inter alia, with the determination of the four problems of resource allocation, level of aggregate income, distribution of income, and organisation and control as matters of cumulative causation in which the working out of each of the four problems has impact upon the others— and in respect to which general culture is also both a dependent and independent variable" (Samuels, 1995, 571).

1960: 264).

At the present time, the meaning that Schumpeter attributed to methodological individualism has less prominence. Schumpeter argues that methodological individualism “just means that one starts from the individual in order to describe certain economic relationships” (Schumpeter, 1908: 91, as cited in Hodgson 2007: 212-13). In Schumpeter, there is no political position in this description of methodological approach; the logical and propositional separation of methodological and political individualism is possible. Subsequent scholars have also agreed with him, however, some have got confused with analytical and normative issues in terms of explanation. As a matter of fact, Schumpeter approaches methodological individualism neither as a universal restriction nor as a methodological principle. According to him, it is rather an effort to distinguish other scientific methods from the “pure theory” of economics. Schumpeter states that in “pure theory”, “it is irrelevant why people demand certain goods: the only important point is that all things are demanded, produced, and paid for because individuals want them” (Schumpeter, 1909: 216). He entirely acknowledges that while it is possible to shape the preferences of individuals, inquiries regarding the reasons of the changes in preferences does not fall within the scope of economics. Therefore, there exists a “division of labor” between other scientific methods and the “pure theory” (Schumpeter, 1954: 889).

Schumpeter argues that within the ongoing Methodenstreit, this suggestion of the “division of labor” could serve as a reconciliation for the two sides. One side seems to focus on “pure theory”, while the other deals with wider matters such as the elucidation of individuals’ tastes. Schumpeter states that: “both sides are mostly right ... their sole difference lies in their interests in different problems.” (Schumpeter, 1908: 6–7, as cited in Hodgson 2007: 2). Therefore, as stated above, for Schumpeter, methodological individualism is neither a universal restriction nor a methodological principle.

It can be claimed that methodological individualism and static competition, and institutional individualism and dynamic competition lie in their interest in different problems, which will be touched upon briefly below.

2.3. Human Behavior and Competition in the Neoclassical and Schumpeterian Approaches

The neoclassical approach, which analyzes human behavior within the framework of methodological individualism, uses a static framework. By “static”, it is meant that all variables are stable and taken as given. The neoclassical approach also embraces perfect competition[§], which is the most typical example of static competition theories. In such theories, the *structure* of the market plays an important role in economic decisions, including pricing, capital accumulation and distribution, and the analysis does not include any changes that occurs throughout history. Hence, the determination of the prices and the quantities of goods in exchange relations remains as the only problem to be solved. For this aim, variables such as time, institutional structure and technology are taken as given in static competition theories, and the whole market can be explained methodologically by the behavior of a single firm.

In institutional economics, which also includes Schumpeter, individual behaviors are handled within the framework of institutional individualism and a dynamic framework is used. Dynamic analysis considers changes over time along with technological change. A typical example of this is Schumpeter’s understanding of dynamic competition. Dynamic competition theories

§ The main assumptions of perfect competition is given in section 3.1.

highlight the competition *process*, and emphasize variables including new products in the markets, technological innovations and improvements, and alterations in the firm's size. Therefore, dynamic competition comprises such a course that both economic rules and the economy's structure change as a result of competition (Fortman, 1966). Dynamic competition theories also take into consideration the institutional framework. The effect of social and institutional dynamics on individual and/or firm behavior is investigated methodologically within the category of institutional individualism. In other words, the basic parameters that make competition dynamic are the technology, processes and the institutional dynamics, in which human behavior is defined in methodological holism.

Although time is taken into consideration when markets reach equilibrium through the role of static competition, it is obvious that each entrepreneur aims to maximize his/her profit in the market and takes technology (economic sphere) and institutional dynamics (social sphere) as given. Nevertheless, once technological innovations and changes in technology are involved in the studies, the static nature of competition turns into dynamic and the concept of "stability" is no longer valid. Among others, mostly Schumpeter undertakes such analysis. In a framework, where the individual is a social being, and the historical, institutional and even cultural links of economic reality are taken into account, dynamic competition and Schumpeter's entrepreneur should be considered. In particular, when the motivations of the entrepreneur, who is an individual analysis tool, are taken into account, it is seen that the relationship of his/her innovation activity with the social field is quite different than the methodological individualism, which is related with the neoclassical static competition understanding.

3. STATIC COMPETITION AND METHODOLOGICAL INDIVIDUALISM

Two basic methods are used in economic theories: Static and dynamic analysis. In the method of static analysis, the relationship between the variables that are taken into account in the analysis is put forth by considering a certain moment in time. In this respect, it can be argued that the method of static analysis is timeless or that it is based on abstract logical time, not concrete historical time. The most well-known example of static theories is the general equilibrium analysis of Walras (1954 [1877]). In the general equilibrium analysis of Walras, tastes and preferences, initial amount of factors of production, distribution of factor incomes among individuals and technology level are accepted as given. It is shown that under these given conditions, producers and consumers, who act rationally can reach equilibrium prices and quantities. In a sense, the equilibrium set forth by supply and demand curves is the main result, even the main objective, encountered in the method of static analysis. In this analysis, the deviation from equilibrium is attributed to the variables that are accepted as external in the analysis, and if any disequilibrium is reached, equilibrium is reached again as a result of the change in prices and quantities. Since the time dimension of production and production-related variables does not exist, the issue of exchange is at the forefront in studies that adopt the method of static analysis (Ozer-Imer and Guler Aydin, 2020).

Production is a time-consuming process in studies that take into account the issue of production. Because of this reason, it is necessary to include concrete historical time in the analysis, instead of abstract logical time. In these studies, where distribution shares and technological change will no longer be given, there is disequilibrium and new equilibrium situations rather than convergence to equilibrium. Since the external variables of the analysis of the method of static analysis become the internal variables in the the method of dynamic analysis, the dynamic analysis does not have pure theoretical results as in the static analysis (Ozer-Imer and Guler Aydin, 2020).

3.1. Perfect Competition and Human Behavior

Perfect competition is one of the most well known examples of the static competition theories. In perfect competition, it is assumed that there are an infinite number of firms in the market. The quantity and price of factors of production are taken as given. There is perfect information in the market. A homogeneous good is produced. In addition, free entry and exit of the firms is assumed from the markets (Hunt, 1992). As long as prices are given, firms aim to maximize their profits. According to McNulty (1967), when this is the case, the firm turns into a tool, which has the sole role of steering the market towards equilibrium. In order for these assumptions of perfect competition to be realized, it is necessary that the individual behavior is conceptualized independent of the society, and that methodological individualism is adopted as a fundamental analytical category.

In fact, the methodological individualist understanding of the neoclassical economics rests on rationality, which is among the main assumptions of the neoclassical approach. The rational individual is a human design, in a static framework, whose aim is to increase utility and profit. His/her main motivation is utility maximization through consumption of individual goods if he/she's a consumer, and it is profit maximization, if he/she is the owner of the firm. Since these motivations are defined by the behavior of a single individual and firm, they are an abstract category from society. It can also be claimed that the rational, self-interest and utility/profit maximizing individual-homoeconomicus is an abstract design of the individual, rather than the real human action (Hollis and Nell, 2007).

Table 1 highlights the difference between methodological individualism, which the neoclassical approach adopts and holism, which Schumpeterian approach advocates.

Table 1. Holism versus Individualism

Holism	Individualism
Society is the "whole" which is more than its parts (holism).	Only individuals have aims and interests (individualism).
"Society" affects the individual's aims (collectivism).	The individual behaves in a way adequate to his aim, given his circumstances (rationality principle).
The social set-up influences and constrains the individual's behaviour (institutional analysis).	The social set-up is changeable as a result of individuals' action (institutional reform).

Source: Agassi, 1960: 244.

3.2. Behavior of the Entrepreneur in the Neoclassical Approach

Even though maximization of profit is highlighted in neoclassical analysis, only "normal" profit is reached in equilibrium (Akyüz, 1977). It is possible to define equilibrium as a "state of rest" (Ertürk, 1996). Furthermore, as each of the infinite number of firms is producing a homogeneous product, it seems that the entrepreneur is solely an organizer and he/she mainly produces homogenous products at prices that are given (Eatwell, 1982). Due to this reason, the neoclassical perfect competition excludes all behaviors of the entrepreneur. Therefore, economic change as well as innovation are left out of the analysis. When the economy has no change and profit, it is possible to consider this concept of perfect competition as an abstraction, which is comprehensive (Chipman, 1971).

3.3. Methodological Individualism and the Neoclassical Approach

In the neoclassical analysis, entrepreneur, as a result of methodological individualism, is isolated from society and takes the institutional structure as given. Hence, he/she appears in the

analysis with an equilibrating role rather than making innovation, causing technological change and structural transformations. This is so since neoclassical analysis considers expressions such as the “national interest” and “public policy” as useless or as only shorthand expressions for aggregates of interests and policies of many individuals. On the other hand, technological changes and processes are important in dynamic competition theories. In relation to this, behavior of individuals, firms and entrepreneurs cannot be dealt with independently from the social structure and institutional context. The natural result of this is the instabilities caused by the entrepreneur and competition in the economic and social structure. While methodological individualism may be a useful analytical tool, it illustrates economic reality by isolating it from social reality. Therefore, institutional individualism, as a broader sense, must be considered.

4. DYNAMIC COMPETITION AND INSTITUTIONAL INDIVIDUALISM

The variables of the economic system are also affected by the future expectations of the individuals rather than a certain moment in time. In this case, the market supply and demand equilibrium based on static analysis is not independent of the past production decisions of the producers, experiences, or even of future production expectations. Thus, the method of analysis should be expanded to take into account the past and future values of the variables under investigation, and time-dependent changes should be included in the analysis. This type of method of analysis is economic dynamics (Schumpeter, 1954).

Stating that static theories are a special form of dynamic theory, Schumpeter argues that static theories are a form of withdrawing the static level from dynamic reality. With the influence of the individual’s mental experiences, he/she starts the analysis with the concrete relativity, and he/she, then, turns to the abstract. In other words, a study that starts from dynamic reality tries to capture the static, the unchanging, steady state in this reality.

The steady state refers to a certain moment of the analyzed variable rather than the method of analysis. The steady state is the situation, in which the investigated variable reproduces itself at certain rates. Schumpeter states that the steady state is a methodological construct, but it has other meanings (Schumpeter, 1954: 964). The steady state is important in that it shows which variables are excluded as well as which facts are taken into account regarding reality. When these excluded variables are included in the analysis, the method of analysis would be dynamic.

The method of dynamic analysis is related to economic biology and evolution due to its variables that cause change. While the concept of evolution, in a narrow sense, means bringing out the constantly changing phenomena within the unchanging framework of institutions, preferences and technology, in a broad sense, it also means changing the framework of analysis. Static and dynamic, steady state and evolution differ from each other by their logical methods. However, Schumpeter states that a static process can be presented by a dynamic model and an evolutionary process by a static model. The process of reaching the steady state itself is dynamic since the past values of the variable are taken into account. The situation, where given parameters change, while a static relationship pattern is introduced, also leads to an evolutionary approach. Whatever methodological tool is chosen, it is the ever-changing nature of the unchanging economic system. Methodological preference changes depending on how and within which framework the researcher wants to present the perceived reality.

4.1. Economic Development and Schumpeter

It is necessary to scrutinize “economic development” of Schumpeter and how it relates to competition in order to grasp this structural change. The tendency towards equilibrium and the circular flow show the remarkable concept of development. In Schumpeter “Development is

spontaneous and discontinuous change in the channels of the flow, disturbance of equilibrium, which forever alters and displaces the equilibrium state previously existing” (Schumpeter, 1926: 64). The realm of production is the domain where the disorder in the center of equilibrium, and uneven and unstructured changes in the lines of circular flow occur. Production forces have to be employed by the producers so that either the same goods are produced by different techniques, in a different way or different goods are introduced (Schumpeter, 2005). Schumpeter considers innovations or “new combinations” as the basis of the notion of development: “development in our sense is then defined by the carrying out of new combinations” (Schumpeter, 1926: 66). In this way, either a new organization of any industry is performed, a new good or method of production is introduced, a new market is opened, or a new source of raw materials is supplied. Hence, the actions of the entrepreneurs result in changes in the systems’ structures. That is to say, the “creative responses” of the entrepreneurs are behind these structural, social and economic changes. It should be noted that creative response is itself a product of a historical process. Because of these characteristics, it has a texture that is socially constructed.

According to Schumpeter, due to its changing nature in both social and economic spheres, capitalism is an evolutionary process. As a result, instability takes place in all social and economic institutions (Schumpeter, 1989). Schumpeter also states that creative destruction “incessantly revolutionizes the economic structure from within, incessantly destroying the old one, incessantly creating a new one. This process of Creative Destruction is the essential fact about capitalism” (Schumpeter, 1943: 83). The source of these instabilities is the entrepreneur and innovations he/she introduces, and as previously mentioned, these innovations are directly related to social and institutional dynamics within the context of their motivations. Undoubtedly, in such an analytical approach, it is inevitable that competition is dynamic and has a structure that includes processes.

In Schumpeter, change in capitalism does not occur instantly since considerable time is necessary for each mutable elements of transformation. Because of the evolutionary nature of capitalism, different than the neoclassical analysis, the clarification of the details of this organic process cannot be accomplished by analyzing its specific parts. Schumpeter believes that one should not focus on how the present structure is managed by capitalism, rather on this very structure is created and destroyed. According to the neoclassical approach, when the market prices are given, competition is a determinant of quantity. However, in capitalism, competition necessitates that a new source of supply, a new technology, a new commodity, and new types of organization are introduced. These occur due to the entrepreneurs’ actions (Howells, 2003).

4.2. Schumpeter’s Criticism on Perfect Competition

In Schumpeter, competition is dynamic, the details of which were given in section 2.3. Under perfect competition, optimal allocation of resources requires that there is free entry of firms into each industry. This assumption makes sense if same products are produced by conventional techniques in a few number of industries. Nevertheless, when new products and methods are introduced in a dynamic setting, free entry is not possible in such industries (Kaldor, 1972). Perfect competition takes technological changes as given, hence, it ignores the notion of “development”. Schumpeter criticizes this static structure of perfect competition (Fagerberg, 2003).

Prices are flexible in perfect competition. When there is an increase in prices in one industry, profits increase and firms choose to produce in this sector. Therefore, when production increases, the increased profit level is only temporary, and it decreases back to its previous

level. Firms gain normal profit at the static equilibrium level. Nevertheless, conventional theory also assumes profit maximization aims of firms. It seems that this assumption is not consistent with the normal level of profit. In order to maximize profit, firms ought to be searching for new technological advantages or new technologies. But along with prices, technology is taken as given by the conventional theory. Schumpeter (1943) believes because of the above mentioned insufficiencies, innovations, and, hence, the creative destruction process cannot occur in a perfectly competitive economy.

Schumpeter states that capitalism's evolutionary feature result from actions that are innovative and these actions are the reason for changes in technology. Hence, Schumpeter attaches importance to the entrepreneur and his/her creative actions or responses.

4.3. Behavior of the Entrepreneur in the Schumpeterian Approach

Schumpeter scrutinizes the behavior of the entrepreneur when examining the social and economic structure. For example, innovation paves the way for different outcomes with regard to the the social setting and the capitalist stage. In Schumpeter, the innovation activity of the entrepreneur and the leading motivations are quite different than the entrepreneur of the neoclassical analysis and its understanding of individual.

It seems that the institutional structure, the routinization of innovation** within this structure and the capitalist structure's production of hostility eliminate technological determinism from Schumpeterian analysis, or a kind of multiple equilibriums seems to be formed. Since the causality works in both directions regarding the relation between institutions and technology, technology both affects institutions and is influenced by institutions (Papageorgiou and Michaelides, 2016: 9). In addition to criticizing particular features of the neoclassical economics such as teleological theorizing and conducting static analysis, the analyses of Schumpeter are also distinct. The methodological frameworks of neoclassical and Schumpeterian analyses are rather dissimilar. Individualism and holism characterize institutional individualism, the methodological background of Schumpeter. His economic sociology characterizes institutional individualism. In addition, Schumpeter's conceptualization of human behavior elucidates the relations among collective entities and the individual behavior (Festre and Garrouste, 2008: 365, 381). According to Schumpeter, entrepreneurs introduce innovations. The "will to conquer", the "joy of creating" and "dream and will to found a private kingdom" are the basic motives of the entrepreneur. The animistic feature stems from these motives. In Schumpeter, economic changes are initiated by the individual, in other words, the individual is "the bearer of innovation". Although these motives are individualistic, they are realized in the social context. Animistic and anthropomorphic features are a result of these motives. It should be emphasized that the institutional individualism of Schumpeter is different than the methodological individualism of the neoclassical school, since it was Schumpeter who coined the term. With regard to the evolutionary terminology; it is possible to consider the individual as the unit of evolution.

Schumpeter acknowledges individualism predominantly different than the methodological individualism of the neoclassical analysis. While, in the latter, individual is considered as the initial constituent for economic phenomenon in general; in the former, it is used so as to mean

** Schumpeter (1943) argues that the creativity of the entrepreneur routinizes with the emergence of big firms, and as a result, the dynamism of the system is lost. The reason behind this is that when big firms replace small firms, the values and norms of the sociopolitical structure changes. That is, rationalized creative behavior turns into mass behavior (Guler Aydin and Ozer-Imer 2019: 478).

an analytical instrument for particular economic relations, essentially, entrepreneurship. Here, the individual is not a *homoeconomicus*, who aims utility/profit maximization, but is a real human being with both psychological and social intentions. Therefore, it is not possible to generalize the behavior of the individual to the whole society.

The final reason of the significantly different characteristic of the individualism in Schumpeter is that the motives have a social character in addition to the presence of society and social classes, which has an impact on individual behavior. Lastly, the process of routinization of innovation stresses that the institutional framework and the social context both play very important roles on entrepreneurship and hence, on the actions of individuals. When the proposition which attributes the “wholes” explicit aims and interests are not accepted, then, it would be possible to verge individualism and institutionalism (Agassi, 1960: 246–7).

4.4. Institutional Individualism and the Schumpeterian Approach

Schumpeter defines institutional individualism as “the approach in which determination of economic phenomena, for instance, values and prices, surplus value and profits can be traced to individual decisions and choices” (Schumpeter, 1954: 888-9). In this sense, in Schumpeter, an explicit distinction should be made between political and methodological individualism as they do not share anything in common. The former indicates the freedom of individuals so that they can improve themselves, participation in well-being and following practical rules, while the latter mainly refers to starting the analysis from the individual for the sake of identifying particular economic relationships (Schumpeter, 1909).

In Schumpeter, a correspondence, which is at times fragile, exists between the social and economic roles and incompatible ends of individuals. If the individuals are inclined to implement their economic and social functions, then, this correspondence is influential. According to Festre and Garrouste, human motives are at all times rooted in the historical and social context, from where these have emanated (Festre and Garrouste, 2008, 379). The institutional individualism is furthermore supported with the recognition that the addition of constituents cannot make up the whole; the whole is more than this. The more institutionalized individualism of Schumpeter is based on the decision-making role of the entrepreneur and technological change, and innovation that is solely related with his dynamic competition concept, which changes in the economic and social structure. In Schumpeter, mutation, which is a biological term, refers to this change in the structure. According to Schumpeter, industrial mutation continually transforms both the social and economic structure, thereby, the old structure is destroyed and a new one is created. It is this “creative destruction” process, which may be attributed to be the crucial dynamic laying beneath the functioning of capitalism and competition understanding of Schumpeter (O’Dennel, 1973; Schumpeter, 1943). In brief, creative destruction indicates especially qualitative changes in the economic and social structure.

5. CONCLUSION

Stationary or steadily growing economies are investigated by the neoclassical economics. In this static analysis, a given period of time is taken into account. Therefore, it is possible to claim that such an analysis is timeless since the factors such as prices and quantities are considered at certain points in time. One has to monitor quantities, which refer to various points in time. In Schumpeter, the analysis does not proceed in accordance with the approach of the perfect competition that a new equilibrium is automatically reached when the former is destroyed. In

Schumpeter, it is impossible to go back to the previous, old equilibrium, once it is destroyed and the analysis is dynamic.

Methodological individualism is the conceptualization of human behavior in the neoclassical approach and it is employed both at the micro and macro levels (Kirdina, 2015: 55). In such a setting, the rational individual is a human design, whose is far from performing real human action. When this type of conceptualization of human behavior goes along with perfect competition, which is a static approach, there is no room for the real human being/the innovator, who is the “bearer of innovation”. Accordingly, under the neoclassical analysis, entrepreneur does not have a transforming role and is isolated from the social context. In addition and inevitably, perfect competition takes technological changes as given, hence, it ignores the notion of “development” in social context in addition to entrepreneur’s role. Schumpeter criticizes such static and socially neutral structure of perfect competition (Fagerberg, 2003) and introduces institutional individualism. In institutional individualism, it is possible to explain human behavior (Kirdina, 2015, 58; Toboso, 2001, 771), and historical and social perspectives are present in human motives. When methodological individualism and institutional individualism are considered, it can be claimed that the perception of economic reality is inevitably parallel to how human behavior is determined methodologically.

In Schumpeter, competition refers to a dynamic *process* rather than a timeless analysis. In such type of competition, new products are introduced in the markets, technological innovations and improvements are present, and changes occur in the size of the firms. All these changes, stemming from dynamic competition, have an impact on the structure of the economy. Institutional framework is also taken into consideration in such an analysis. In addition, it is not a guarantee that precise, pure theoretical results are reached. Schumpeter believes that innovations, and, therefore, the creative destruction process cannot occur in a perfectly competitive economy. Thus, perfect competition does not take into consideration the very crucial characteristics of capitalism, i.e. actions that are innovative. Schumpeter states that capitalism’s evolutionary feature is indicated by innovative actions that are behind changes in technology. Hence, Schumpeter attaches importance to the entrepreneur as well as the creative actions of the entrepreneur under social and institutional context.

It can finally be concluded that the behavior of the entrepreneur should be considered within a social context. Since economic reality cannot be scrutinized independent of society, history and social individual, Schumpeter's institutional individualism provides a richer analytical framework through the link of social reality.

REFERENCES

- AGASSI, J. (1960). “Methodological individualism”. *The British Journal of Sociology*, 11(3): 244-270.
- AKYÜZ, Y. (1977). *Sermaye bölüşüm büyüme*. Ankara Üniversitesi Basımevi.
- ANDY, D. (2015). Schumpeter and the Roots of Methodological Individualism SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2613477> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2613477>
- BAS-DINAR, G., & GULER-AYDIN, D. (2010). “Why institutional economics is a better alternative to the neoclassical economics than the new institutional economics?”. *International Journal of Economic Research*, 7(2): 277-288.
- CHIPMAN, J. S. (1971). *The nature and the meaning of equilibrium in economic theory*. H. Townsend (Ed.), *Price theory*, Penguin Books (41-271).

- DURKHEIM, E. (1982). *The rules of sociological method*. Translated by W. D. Halls. The Free Press, New York.
- EATWELL, J. (1982). "Competition". I. Bradley and M. Howard (Eds.), *Classical and Marxian political economy*, Macmillan (203-228).
- ERTÜRK, K. (1996). "On the Keynesian notion of equilibrium". *Cambridge Journal of Economics*, 20: 371-386.
- FAGERBERG, J. (2003). "Schumpeter and revival of evolutionary economics: An appraisal of the literature". *Journal of Evolutionary Economics*, 13(2): 125-159. <https://doi.org/10.1007/s00191-003-0144-1>.
- FESTRE, A., & GARROUSTE, P. (2008). "Rationality, behavior, institutional, and economic change in Schumpeter". *Journal of Economic Methodology*, 15(4): 365-390. <https://doi.org/10.1080/13501780802507222>.
- FORTMAN, B. G. (1966). *The theory of competition policy*. North Holland Publishing Company.
- GULER-AYDIN, D., & OZER-IMER, I. (2019). "At the Crossroads of History and Theory: Weber, Schumpeter and Economic Sociology". *Panoeconomicus*, 66(4): 465-485.
- HODGSON, G. M. (1998). "The approach of institutional economics". *Journal of Economic Literature*, 36(1): 166-192.
- HODGSON, G. M. (2007). "Meanings of methodological individualism". *Journal of Economic Methodology*, 14(2): 211-226. <https://doi.org/10.1080/13501780701394094>.
- HOLLIS, M., & NELL, E.J. (2007). *Rational economic man: A Philosophical Critique of Neo-Classical Economics*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HOWELLS, J. (2003). "Technological competition, creative destruction and the competitive process". *Working Papers from Aarhus School of Business*, 4, 1-23.
- HUNT, E. K. (1992). *History of economic thought: A critical perspective*. Harper Collins Publisher.
- KALDOR, N. (1972). "The irrelevance of equilibrium economics". *Economic Journal*, 82(328): 1237-55.
- KIRDINA, S. (2015). "Methodological individualism and methodological institutionalism for interdisciplinary research". *Montenegrin Journal of Economics*, 11(1): 53-67.
- MCNULTY, P. J. (1967). "A Note on the history of perfect competition". *The Journal of Political Economy*, 75(4): 395-399. <https://doi.org/10.1086/259295>.
- O'DENNEL, L.A. (1973). "Rationalism, capitalism and the entrepreneur: The views of Veblen and Schumpeter". *History of Political Economy*, 5(1): 199-214. <https://doi.org/10.1215/00182702-5-1-199>.
- OZER-IMER, I., & GULER-AYDIN, D. (2020). "The political economy of the market," I. Akansel (ed.), in *Comparative Approaches to Old and New Institutional Economics*, 57-69 USA: IGI Global.

- PAPAGEORGIOU, T., & MICHAELIDES, P. G. (2016). "Joseph Schumpeter and Thorstein Veblen on technological determinism, individualism and institutions". *The European Journal of the History of Economic Thought*, 23(1), 1-30.
- SAMUELS, W. J. (1995). "The present state of institutional economics". *Cambridge Journal of Economics*, 19(4): 569-590.
- SCHUMPETER, J. A. (1908). "Der methodologische Individualismus (Methodological individualism)" in *Das wesen und der hauptinhalt der theoretischen nationalökonomie (The essence and principal content of theoretical economics)*. J.A. Schumpeter. München und Leipzig: Duncker und Humblot.
- SCHUMPETER, J. A. (1909). "On the concept of social value". *The Quarterly Journal of Economics*, 23(2): 213-232.
- SCHUMPETER, J. A. (1926). *The theory of economic development*. Harvard University Press.
- SCHUMPETER, J. A. (1943). *Capitalism, socialism and democracy*. George Allen and Unwin Ltd.
- SCHUMPETER, J. A. (1954). *History of economic analysis*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.4324/9780203983911>.
- SCHUMPETER, J. A. (1989). "The instability of capitalism". R. V. Clemence (Ed.), *Essays on entrepreneurs, innovations, business cycles, and the evolution of capitalism*, Transaction Publishers (47-72).
- SCHUMPETER, J. A. (2005). "Development". *Journal of Economic Literature*, 43(1): 108-120.
- WALRAS, L. (1954[1877]). *Elements of pure economics*. Translated by Jaffe, W. Allen and Unwin, London.

Osmanlı Klasik Dönemi'nde Ticaret: İktisadi Zihniyet Bağlamında Bir Bakış¹

(Araştırma Makalesi)

Trade in the Ottoman Classical Period: A Perspective in the Context of Economic Mindset

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1026497

Cumali BOZPİNAR

Dr., Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, Millî Emlak Genel Müdürlüğü
cumalispontik@gmail.com

Orcid No: 0000-0001-8760-5253

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Bozpinar, C. (2023). Osmanlı Klasik Dönemi'nde Ticaret: İktisadi Zihniyet Bağlamında Bir Bakış. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.613-627.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Osmanlı, Klasik Dönem, İktisat, Ticaret, Zihniyet

Makale Geliş Tarihi:

20.11.2021

Kabul Tarihi:

27.04.2023

Osmanlı Devleti'nde Klasik Dönem'de iktisadi faaliyetlerle ilgili müstakil kurumsal bir yapıdan bahsetmek mümkün değildir. Esasında bu durum, Osmanlı sosyal formasyonunun kapitalizm öncesi bir yapıda olmasından kaynaklanmıştır. Bununla birlikte Osmanlı yöneticileri tarafından ticaretin düzenlenmesiyle ilgili olarak bazı ilkelerden yararlanıldığı ileri sürülmektedir. İktisadi zihniyet ilkeleri olarak adlandırılan söz konusu ilkeler iâşe (provizyonizm), gelenekçilik ve fiskalizmdir. Çalışmada konuyla ilgili kaynakların incelenmesi ve elde edilen bulguların değerlendirilmesi şeklinde bir yöntem izlenmiştir. Elde edilen temel sonuç; Osmanlı ticari hayatının, söz konusu ilkelere bağlı olarak bütünsel bir yapı görünümünde olduğudur. Ayrıca bu bütünlüğün temelini iâşe ilkesi oluşturmuştur. Son olarak, zanaatların tedarikçileri tumar sistemine dâhil üreticiler olduğundan zanaat üretimi ile tarımsal üretim bütünlüklü bir ilişki içinde olmuştur. Bu durumda Osmanlı yönetim zihniyetinin temel taşlarının tumar sistemi ve pazarlar olduğu kabul edilebilir.

ABSTRACT

Keywords:

Ottoman, Classical Period, Economy, Commerce, Mindset

It is not possible to talk about a separate institutional structure related to economic activities in the Classical Period in the Ottoman State. In fact, this situation resulted from the fact that the Ottoman social formation was in a pre-capitalist structure. However, it is claimed that some principles were used by the Ottoman rulers regarding the regulation of trade. These principles, called economic mindset principles, are provisionism (iâşe), traditionalism and fiscalism. In the study, a method was followed in the form of examining the sources related to the subject and evaluating the obtained findings. The main result obtained is that the Ottoman commercial life appeared as a holistic structure depending on the principles in question. In addition, the principle of provisionism had formed the basis of this integrity. Finally, since

¹ Bu çalışmanın 2. bölümünün kurgusu kısmen, 3. bölümünün kurgusu ise ağırlıklı olarak Yazar'ın "BOZPİNAR, C. (2018). Osmanlı Devleti'nde İktisadi Zihniyet ve Sanayileşme Sorunsalı: Bursa İpek Sektörü Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara" künye bilgili doktora tezine dayanmakta olup Yazar, tez dönemindeki yardımları için Prof. Dr. Özgür Teoman'a teşekkürü bir borç bilmektedir.

the suppliers of the crafts were producers included in the timar system, craft production and agricultural production had been in an integrated relationship. In this case, it can be accepted that the cornerstones of the Ottoman administration mindset were the timar system and bazaars.

1. GİRİŞ

Kapitalizm öncesi yapıdaki toplumlarda iktisadi faaliyetler toplumsal faaliyetlerden bağımsız bir nitelik göstermemiştir. Daha doğru bir deyişle böylesi toplumlarda iktisadi faaliyetler toplumsal faaliyetlerin içinde yer edinmiştir (Haldon, 1993: 43-44). Bu durumun sosyal formasyonun yönetimiyle ilgili karar ve uygulamaların niteliği için de geçerli olduğu söylenebilir.

Benzer şekilde Osmanlı sosyal formasyonunda kamusal yapılanma bazı hedefler doğrultusunda birçok iktisadi işlevler görmüş olmakla birlikte ne hedefler ne de iktisadi işlevler pür iktisadi nitelik taşımıştır. Bunların bünyelerinde aynı anda politik, askeri, dini, mali veya yönetsel anlamlar da taşıdıkları yani “iktisadi faaliyetlerin toplumsal faaliyetlerin içinde yer edinmiş oldukları” söylenebilir. Öyle ki iktisadi nitelikte yönetsel faaliyetlerle ilgili kamusal birimlerin esas olarak ekonomi dışı fonksiyonları yerine getirmekle görevli oldukları görülmektedir. Bu kapsamda Kazasker, Defterdar, Kadı, Darphane Nazırı, Gümrük Emini ve Divan Beylikçisi gibi kamusal görevlilerin muhtelif işlevlerinin arasında iktisadi nitelikte olanların da yer aldığı belirtilebilir (Genç, 2012: 45-46). Bunlardan kadı, yargı hizmeti yanında temel gıda maddelerinin yabancı tüccara satışının engellenmesi, narhı tespit eden kurulda yer almak ve belirlenen fiyattan ticaretin gerçekleşmesi için denetim yapmak gibi iktisadi görevleri de yerine getirmiştir (Gür, 2015: 84-86; Ortaylı, 2017: 52-56).

Yukarıda belirttiğimiz üzere her ne kadar Osmanlı merkezi yönetiminin yalnızca iktisadi faaliyetlerle ilgili müstakil birimleri bulunmuyor olsa da bu faaliyetlerle ilgili bazı yerleşik uygulamaların mevcut olduğu söylenebilir. Az sayıdaki söz konusu uygulamalar tımar sistemi, müsadere dâhil vergileme, sikke tağşişi ve narh sistemidir (Sayar, 2013: 71). Bununla birlikte Osmanlı geleneğinde bu uygulamalarla ilgili olarak karşılaşılan sorunlara karşı da bugün için yazılı bir başvuru kaynağının mevcut olmadığını bilmekteyiz. Bu durum giderek başıboşluğa yol açmıştır. Öyle ki değişen şartlar karşısında verilen kararlar sistematik bir mahiyet kazanamamıştır:

“...Aristo geleneğinden yola çıkan ‘ilm-i tedbir-i menzil’ anlayışının dar kalıpları içerisinde donan iktisatı medrese, bu gelenekten farklı bir yol ve yöneme oturtamamıştı. Aynı şekilde, akademik ağırbaşlılığın hemen yanında, Osmanlı insanı pratikten iktisat boyutunu seçip soyutlayamadığından, her iki kesimin karşılıklı etkileşim alanının Osmanlı fikrî platformunda bulunmayacağı bir gerçektir. Geriye normatif yapıyı ayakta tutacak gücün şer’î ve örfî hukukla tek tek veya bunların terkihiyle kuracağı bağlar kalıyordu.

Normatif yapının şekillenmesinde şer’î kanalın en güçlü olduğu boyut toprak meselesinde kendini göstermektedir...Ancak örfî sultaninin oynadığı rolün normatif dünyadaki payı hakikaten şaşırıcıdır. Gücünü devlet otoritesinden ve onun hükümlerlik hakkından alan örfî hukuk padişahın iradesiyle vücut bulmuştu. Bu irade keyfiliğın dışında, çoğu kez, teamüle, tecrübeye, süregiden kaide, âdet ve kanunlara bağlı idi. Dolayısıyla, Osmanlı geleneğinde ihtiyaç ve tecrübenin ürünü olan örfî sultanî, hem kadim Osmanlı iktisat çatısının belirlenmesinde, hem de bu sistemin yerinden oynaması karşısında eski dengelerin tutturulması yönünde ileri sürülen karar ve uygulamada ciddi bir pay sahibidir. Ancak, şer’î hükümler ihmal edilecek olursa, örfün müracaat edebildiği bir kitap veya düsturlar manzumesinin olmayışı, bu kanal içerisinde, giderek başıboşluğun da sebebi oldu. Değişen şartlar karşısında farklı hükümler kendi içerisinde bir sisteme oturmamıştı...” (Sayar, 2013: 86-7).

Dahası, alınan kararlar Weberyen anlamda objektif rasyonalist bir nitelikte olmamış yani birer iktisat politikası niteliğine bürünmemiştir (Bozpinar, 2020).

* Böylece Osmanlı merkezi yönetiminin iktisadi konularda *de facto* durumları ve yerleşik uygulamaları dikkate alan bir geleneğe sahip olduğu kabul edilebilir. Bu geleneğin toprak rejimi örneğinde görüldüğü üzere İslam hukukuyla çatışmamasına özen gösterilmesinin de görünüşte olduğunu belirtmek uygun olacaktır (Sayar, 2013: 87).

Peki, eldeki mevcut kanıtlara göre Osmanlı merkezi yönetimi için iktisadi sorunlar karşısında yararlanabilecekleri yazılı bir kaynağın mevcut olmadığı biliniyorsa,[†] bilinen yerleşik uygulamaları yönlendiren Osmanlı iktisadi zihniyetini nasıl ortaya koyabileceğiz? Bir sosyal bilim çalışması yaptığımız için bu soruya net bir cevap tabii ki verilemez. Bununla birlikte iki yola başvurulabilir. İlki, tarihi kanıtlardan hareket etmek. İkincisi ise karşılaştırmalı tarihsel yönetime başvurmak.

Tarihi kanıtlar bağlamında padişaha ve devlet yöneticilerine yardımcı olmak amacıyla Osmanlı devlet adamları ve ulemâ tarafından özellikle XVI. yüzyılın son çeyreğinden itibaren siyasetname ve risale olarak adlandırılan bazı metinlerin kaleme alındığını bilmekteyiz.[‡] Bu çalışmalarda esas olarak, XVI. yüzyılın sonları ve XVII. yüzyılda Osmanlı merkezi yönetiminin karşılaştığı sorunlar değerlendirilmiş ve bunlara yönelik çözüm önerileri ortaya konulmuştur.[§] Ahlaki tavsiyeler içeren ahlak kitabı veya ağırlıklı olarak kuramsal sorunların ele alındığı siyasetname kategorisine dâhil edemeyeceğimiz bu “islahata müteallik eser”lerde, dönemin devlet ve toplum sorunlarına çözüm arandığı ve uzak geçmişten değil de o dönemde yaşanan ya da yakın geçmişte yaşanmış olayların örnek gösterildiği söylenebilir (Öz, 2010: 19).

Yazarlarının bugünkü anlamda birer bilim insanı değil de vakanivüs olduğu risalelerde hiçbir bilim dalıyla ilgili bütünlüklü bir kurgudan bahsetmek mümkün değildir. Orta Doğu toplumlarında Antik Dönem’den itibaren iktidarın meşrulaştırılmasında kavramsal bir öneme sahip “adalet dairesi”ne** yer vermesi ve açıklamalarını esasında bu kavram üzerine

* Bu bağlamda Sood (2020) da Koçi Bey’in risalelerinde ortaya koyduğu ideal ilkelerin “tipolojik-tarihsel rasyonel” nitelikte olduğunu vurgulamıştır.

† Belirtmekte yarar vardır ki herhangi “bir” yazılı kaynak arayışında değiliz. Kur’an, hadis, icmâ, kıyas ve Hanefi hukuku ile fetâvâ mecmuaları ve yerleşik yazılı olmayan gelenekler gibi pek çok kaynak Osmanlı iktisadi görüşünün temellerini oluşturmakta iken sadece bir kitap aramanın pek olası ve gerekli olmadığını kabul etmekteyiz. Bu manada uzun bir süre ve oldukça farklı coğrafyalarda hükmetmiş bir devlet için sadece bir iktisadi görüşe bağlı kalınmasını beklemek de mantıklı değildir. Bu yüzden çalışma Klasik Dönem’de ticaret özelinde sınırlanmıştır.

‡ Dönemin ahlak (*Ahlâk-ı Alâi [Devlet ve Aile Ahlâkı]* gibi) ve edebiyat metinleri ile fütüvvetnameleri gibi yazılı kaynakları üzerinden Osmanlı insanının zihniyetini araştıran S. F. Ülgener de benzeri yöntemi kullanmıştır. Ayrıntılar için bk. Ülgener (2006).

§ Siyasetname, “devlet yöneticilerine siyaset üzerine bilgi vermek, devlet yönetiminde dikkat edilmesi gereken hususlarla ilgili tavsiyelerde bulunmak amacıyla yazılmış kitap” anlamına gelmektedir. Konuların işlenişinde teorik yaklaşımın yanı sıra pratik hayata yönelik hususlara ağırlık verilir. Bu kapsamda dini kural-olay-sözler ile meşhur hükümdarların ve din temsilcilerinin söz ve davranışlarından örnekler verilmek suretiyle devlet yöneticilerine tavsiyelerde bulunulur (Adaloğlu, 2009). Osmanlı Devleti’nde resmi olarak layiha kelimesi rapor ve taslak olmak üzere iki tür belge için kullanılmıştır. Rapor türü layihalar da çeşitlidir. Bunlardan önce çıkan tür olan islahat layihaları, bir kişi ya da bir kurumun herhangi bir konudaki islahat düşüncesinin kaleme alınmasıyla ortaya çıkmış yazılı belgelerdir (Kütükoğlu, 2003). Diğer taraftan risale kelimesi küçük kitap yani broşür anlamında kullanılmıştır (Er, 2008).

** Orta Doğu’da Antik Çağ’dan beri iktidarın meşrulaştırılmasında yararlanılan ideolojik söylemlerden biri adalet kavramı olup Osmanlı literatüründe “daire-i adliye” yani “adalet dairesi” olarak geçmektedir. Bu kavram yardımıyla toplumun örgütlenmesi kapalı bir devreye benzetilir ve adalet yani hükümdar olmaksızın bu örgütlenmenin

temellendirmesi yönüyle öne çıkan Kınalızade Ali Efendi, Şam Kadısı olduğu 1563-1565 döneminde *Devlet ve Aile Ahlakı* başlıklı eserini kaleme almıştır (Kınalızade Ali Efendi, t.y.). Bu eserde müstakil ve bütünlüklü bir şekilde ne iktisadi konulara ne de iktisadi zihniyet ilkelerine yer verilmiştir. Bununla birlikte sosyal yapının adalet dairesi üzerinde temellendirildiği söylenebilir. Doğrudan iktisat ve bu kapsamda ticarete ilişkin herhangi bir değerlendirme niteliğinde olmayan ifadeler, sosyal bağlamından koparılmayan iktisatla ilgili değinmeler niteliğindedir. Bu kapsamda “nizam-ı âlem” olarak adlandırdığı sosyal düzen için gerekli şartları hukuk (şeriat), sultan ve para ve mal olarak sayıp şehrin iâşesinin sağlanması noktası dışında ne üretimden ne de ticareten bahsetmiştir. Esasında *Devlet ve Aile Ahlakı*’nda padişaha ahlak dersleri anlatılmıştır. İktisat dâhil sosyal konularda geleneksel uygulamalar sistemsel olmaksızın hikâye edilmiştir. Bu yüzden Kınalızade’nin gelenekçi bir tutum sergilediği söylenebilir.

Başka bir “ıslahata müteallik eser” olan XVII. yüzyılda yaşamış Osmanlı tarihçisi Hezârfen Hüseyin Efendi’nin 1675-1676 yıllarında kaleme aldığı *Telhîsü’l-beyan fî kavânin-i Âli-Osmân* başlıklı çalışmasında dönemin kanunları (kanunnameleri) tahlil ve tenkit edilmiştir (İlgürel, 1998: XXIII, 4). Bir Osmanlı ideal düzeninden bahsetmenin mümkün olduğunu kabul eden Hüseyin Efendi temel olarak; söz konusu ideal düzenin I. Süleyman’ın saltanat döneminin ortalarına kadar geçerli olduğunu^{††}, bu tarihe kadar geleneksel uygulamalara riayet edildiğini, sonrasında ise gelenekten uzaklaşmasına –topluma kötülüğü dokunanların karşılığını almayarak affedilmesine, devlet personelinin yönetiminde liyakata ve kazanılmış haklara önem verilmez hale gelinmesine, bürokratların yargılama geleneği dışında muameleye tabi tutulmasına- bağlı olarak adaletten uzaklaştığını, bu durumun halkın devletin adaletine olan güvenini sarstığını, tımar sisteminde de geleneklerden uzaklaşılmasına (“ebâ-an-ced sipâhî-zâde olmayan bir tarîk ile timâra duhûl etmek kânuna muhâlif” iken şimdiki zamanda dışarıdan kimselere tımar verilir hale gelmesine ve reyanın da kapıkulu olabilmesine) bağlı olarak ideal düzenden uzaklaştığını (tımara kimin bakacağını ve emirleri kimin dikkate alacağını belirsiz hale geldiğini) vurgulamıştır. Böylece yukarıda Kınalızade için yapılan değerlendirmelerimizin Hüseyin Efendi için de geçerli olduğu söylenebilir.

Kimliği bilinmeyen yazarın 1580 yılı dolaylarında III. Murad’a sunduğu kabul edilen *Hırzû’l-Mülûk* ise Osmanlı devlet düzenine ilişkin önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Padişaha ahlak dersleri niteliğindeki eserde, Osmanlı iktisadi düzeni ve iktisadi zihniyetiyle ilgili olarak geniş kapsamlı ve bütünsel açıklamalar değil yalnızca tımar sistemi üzerinden devlet yönetimiyle ilgili olarak padişaha tavsiyelerde bulunulduğu söylenebilir. Şöyle ki tımar sisteminde tımarların dağıtımının veziriazamdan başlayarak rüşvet yoluyla gerçekleştiği tespitinde bulunulup padişahın beylerbeyilik mahlul olduğunda, kararını kimseye açıklamaksızın beylerbeyiliğini güvendiğine vermesinin ve sistemdeki usulsüzlükleri düzeltip rüşvet almaması konusunda beylerbeyine tembihte bulunmasını tavsiye edip “Ancak böyle kişiler giderse memleketin bir parça ıslah olması umulur. Bunun dışında memleketi ıslah etmek mümkün değildir” değerlendirmesinde bulunulmuştur (Yücel, 1988).

İncelenen son “ıslahata müteallik eser” XVII. yüzyılda yaşayıp IV. Murad ile I. İbrahim’e devlet yönetimine dair tavsiyelerde bulunmuş Koçî Bey’in risaleleridir. Diğer risale

sürdürülemeyeceği bir “dogma” haline getirilir. Ayrıntılar için bk. Öz (1999) ve Darling (2002). İbni Haldun’un devletin çöküşü analizinin bu kavram çerçevesinde ele alındığı bir çalışma için ayrıca bk. Bozpinar (2021a).

†† I. Süleyman Dönemi’nde (1520-1566), Eğri Seferi (1552) zamanında, “Yeniçeriler’in sefer için beygir tedarikinde, halkın elindeki beygirlere el koymaları türlü yolsuzluklar ve mal sahiplerine haksızlıklar” halini almış uygulama, padişah tarafından mal sahiplerine, ellerinden alınan mallarının karşılığının hazineden ödenmesine karar verilmesine yol açmış ve bu uygulama yerleşmiştir (İlgürel, 1998: 145).

yazarlarında olduğu gibi bir Osmanlı ideal düzeni ve bu dönemin I. Süleyman Dönemi'ne kadar geçerli olduğu kabul edilmiştir. Eserde, bozulmanın devletin kurumsal yapılanması ve tımar düzeninin bozulması^{§§} şeklinde tasnif edildiği fakat tımar sisteminin ıslah edilmesine vurgu yapıldığı söylenebilir (Koçi Bey Risaleleri, 2008).

Yukarıda incelenen XVI. yüzyılın sonları ile XVII. yüzyılda kaleme alınmış *ıslahata müteallik eserler* çerçevesinde; Osmanlı yöneticilerinin iktisadi uygulamalarında dikkate aldıkları yazılı bir kaynağın bulunmadığı kabul edilebilir.^{§§}

Karşılaştırmalı tarih yöntemi çerçevesinde, Osmanlı Devleti'nin kurumsal yapısının teşekkül ettiği tarihlerde Merkantilist sürece giren Batı Avrupa'da devletlerin iktisadi uygulamalarında belli ilkelerin gözetildiği hususunda üzerinde mutabık kalınmış bir literatür bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda Batı Avrupa'da kamusal uygulamalarda esas olarak devletin güçlü kılınmasının gözetildiği söylenebilir. Bu tespit, iktisadi uygulamalar için de geçerlidir. Devletlerin birbiriyle düşmanlık halinde ve buna bağlı olarak ortaya çıkan savaşlar neticesi sürekli sınırlarının değiştiği dikkate alındığında, birinci önceliğin devletin güçlü kılınmasına verilmesi haklılık kazanmaktadır. E. F. Heckscher'e göre bu yolda iki seçenekten bahsedilebilir. İlki, iktisadi faaliyetlere müdahale edilerek hem arzulanen arz büyüklüğünün hem de bunun uygun fiyatlardan elde edilmesi, bu kapsamda savaş için gerekli malların ithalatının emredilmesi veya teşviklerle özendirilmesi ile ihracatın yasaklanması veya yüksek vergilerle kısıtlanması şeklinde uygulanmıştır. İkincisinde ise başlangıç noktası olarak mal stoğu büyüklüğü değil "gelir" veya bir çeşit "ekonomik kaynak rezervi" (a kind of reservoir of economic resources) dikkate alınmıştır. Bu durumda vergilendirme yoluna başvurulmuştur. Her iki yöntemde de para ve değerli metallerin özel rollerinin olduğu kabul edilmiştir (Heckscher, 1935).

M. Genç, uzun yıllar Osmanlı arşivleri üzerinde yaptığı çalışmalardan elde ettiği bulguları dönemin Batı Avrupası'nda geçerli olan iktisadi zihniyet ilkeleriyle karşılaştırmalı olarak değerlendirerek (karşılaştırmalı tarih yöntemi kullanarak) Osmanlı yöneticilerinin iktisadi konularda referans çerçevesi niteliğinde bazı zihniyet ilkelerini rehber edindiklerini iddia etmiştir.^{***} Haklarında Osmanlı arşivinde herhangi bir belgenin bulunmadığı söz konusu ilkeler iâşe (provizyonizm), gelenekçilik ve fiskalizmdir (Küçükkalay, 2022: 329-330).^{†††} İlk ilke, piyasada mümkün olabildiğince mal bolluğu yaşanmasının gözetilmesidir. İkincisi, toplumsal hayatta mevcut dengeleri ve eğilimleri olabildiğince korumak ve bunlarda değişmeye yol açabilecek eğilimleri engellemekle değişme durumunda da yeniden eski dengenin tesisi için

^{§§} Koçi Bey'e göre 1584/1585 İnan Seferi'nde başarı gösteren ve kanun-ı kadim gereği dirlik sahipliğine hakkı olmayan şehirli ve reaya kökenlilere tımar dağıtılmasıyla tımar sisteminde ilk bozulma ortaya çıkmıştır (Koçi Bey Risaleleri, 2008: 51).

^{§§} Tekrar etmek gerekirse böyle "bir" yazılı kaynak arayışında değiliz. Nitekim Giriş bölümünün bir bütün halinde değerlendirilmesi halinde böyle bir arayışta olmadığımız anlaşılacaktır.

^{***} Belirtmekte yarar vardır ki M. Genç, ortaya koyduğu ilkelerin ilk defa Osmanlı yöneticileri tarafından bulunduğunu veya ilk defa Osmanlı Devleti'nde uygulandığını iddia etmemiştir (Küçükkalay 2022: 357). Tartışmalı da olsa bu konuda geniş bir literatür oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda Osmanlı Bursa ipek sektörü Bozpinar (2018), Bozpinar (2022a) ve Bozpinar (2022b) çalışmalarında, Osmanlı kapitülasyonlarının ortaya çıkışı ise Bozpinar (2021b) çalışmasında incelenmiştir. M. Genç'in ortaya koyduğu ilkeler üzerine tartışmalar için bk. Özvar (2013) ve Küçükkalay (2022).

^{†††} Dahası, Osmanlı arşivinde ilkelerin adlandırılmasına dair de herhangi bir kanıt bulunmamaktadır (Küçükkalay, 2022: 349).

değişmelerin ortadan kaldırılması yönünde girişimde bulunulmasıdır.^{***} Sonucusu ise kamu gelirlerinin olabildiğince artırılmasına ve elde edilen gelir düzeyinin gerilemesinin önüne geçilmesine çalışmaktır (Genç, 2012: 47-54).

Bu çalışmada Klasik Dönem esas alınarak zihniyet ilkeleri çerçevesinde Osmanlı ticari faaliyetlerinin düzenlenmesinde gözetilen kurallar incelenmiştir. Böylece Osmanlı ticari hayatına bütünsel bir bakış açısı sağlanması amaçlanmıştır. Bu da literatürde zihniyet ilkeleri çerçevesinde Klasik Dönem’de Osmanlı yöneticilerinin ticari faaliyetlerde gözettikleri kuralları inceleyen herhangi bir çalışma bulunmadığı dikkate alındığında, bir giriş niteliğinde olmakla birlikte çalışmanın Osmanlı iktisat tarihi literatürüne katkı bağlamında önemini göstermektedir.^{***}

Çalışmada konuyla ilgili kaynakların incelenmesi ve elde edilen bulguların değerlendirilip teorik bazı çıkarımlarda bulunulması şeklinde bir yöntem izlenmiştir.

2. OSMANLI TİCARİ HAYATINI DÜZENLEYEN İLKELER: GENEL BAKIŞ

Önceki bölümde belirtilen zihniyet ilkelerinin belli bir rasyonalitesinin olduğu kabul edilmelidir. Zira kapitalizm öncesi dönemde geçerli bazı sosyoekonomik koşullar böyle bir rasyonaliteyi gerektirmiştir:

- Verimlilik düzeyi düşüktür çünkü toplumun sahip olduğu teknoloji çok geri bir düzeydedir.
- Kendine yeterli koşullarının neredeyse kıyısında yaşayan bir toplumda mevcut işleyiş değiştirip verimliliğin artırılması yönündeki girişimlerin arz açığı yaratması riski bulunmakta olup bu da kıtlık anlamına gelmektedir.

Bu koşullarda, diğer ilkelerin de esasını oluşturan işe ilkesi doğrultusunda Osmanlı ülkesinde mal arzını bollaştırmak, kalitesini yükseltmek ve fiyatları düşük tutmak için üretim ve ticaret üzerinde sıkı bir devlet müdahaleciliği geçerli olmuştur. İşe ilkesi doğrultusunda iktisadi hayata yön veren düzenlemeler birkaç yüzyıl boyunca değişmeden kalmış ve adeta bir geleneğe

^{***} Gelenekçiliği Osmanlı zihniyetinin temel unsurlarından biri olarak kabul eden A. Tabakoğlu, geleneği “tecrübe birikimi” anlamında kullanmıştır. Bu birikimin Osmanlı yöneticilerine yeni şartlara uyum ve yeni şartlara karşı esneklik özelliğini kazandırdığını kabul etmiştir. Böylece geniş bir alana yayılmış ülkenin homojen olmayan toplumsal ve dolayısıyla iktisadi yapıları bünyesinde barındırmasına rağmen Osmanlı sisteminin başarıyla işleyebildiğini belirtmiştir. Burada Tabakoğlu’nun mahalli gelenekleri de meşru kabul etmesi şeklinde bir gelenekçilik yorumunun bulunduğu vurgulanmalıdır ki M. Genç’e göre daha isabetli bir gelenekçilik değerlendirmesidir. Bununla birlikte Tabakoğlu, merkezi devlet yapısına merkezkaç tehdit oluşturan eğilimlerin ise belli bir devlet geleneğini ima ederek eritilebildiğini savunmuştur. Diğer yandan, gelenekçilik ilkesinden dolayı tecrübe birikiminin değerlendirilmesi sayesinde Osmanlı sisteminde mükemmelliğin söz konusu olduğunu ileri sürmüştür. Bu, aynı zamanda ilerlemeci bir karakteristiğin Osmanlı zihniyetinde yerinin olmadığı anlamına gelmektedir. Buna göre Osmanlı zihniyetinde değişimin ancak bozulmaya yol açacağı ve çarenin kanun-ı kadime yani asıl sisteme dönüş olduğu kabulleri geçerli olmuştur. Diğer taraftan Tabakoğlu yerinde bir tespitle böylesi bir zihniyetin meşruiyet temelini “adalet dairesi” anlayışına dayandığını belirtmiştir. Her ne kadar Tabakoğlu fiskalizm ilkesinden bahsetmeye de adalet dairesi kabulünün bu ilkeyi de kapsadığı açıktır. Son olarak, işe ilkesi yerine arz yönlü ekonomik anlayış kavramını kullanan Tabakoğlu, bu anlayışa göre ekonominin insan için olduğu ve bunun da piyasalarda mal bolluğu anlamına geldiği ve bu yüzden genel olarak ithalatın kısıtlanmamasının savunulduğunu belirtmiştir (Tabakoğlu, 1998: 127-128).

^{***} Literatürde öne çıkan Kars’ın (2021) çalışmasında Ankara, Konya ve Ayntab şehirlerine ait XVIII. yüzyıl şer’iye sicilleri üzerinden Osmanlı Devleti’nde iç ticaret anlatılmıştır. Yazar, sorgulamaksızın M. Genç’in iddia ettiği ilkeleri geçerli kabul etmiş fakat çalışmasını ne bu ilkeler ne de başka bir teori üzerine inşa etmiştir. Diğer taraftan Güçer’in (1988) çalışmasında, Osmanlı Devleti’nde devletin ticari hayata müdahalesi tüm yönleriyle anlatılmıştır. Bununla birlikte Güçer (1988) de herhangi bir teoriye dayanmamıştır. Benzeri değerlendirme, Tabakoğlu’nun (2013) Klasik Dönem’de İstanbul’da dış ticaretin incelendiği çalışma için de geçerlidir. Son olarak Bulut’un (2012) Osmanlı yöneticilerinin kendine özgü bir iktisat anlayışında olduğunun iddia edildiği fakat bunun esaslarının ortaya konulmadığı çalışması belirtilebilir.

dönüşerek gelenekçilik ilkesinin doğmasına yol açmıştır.**** Fiskalizm ilkesi de ilk iki ilkenin kısıtlarına -verimlilik düşüklüğü ve ulaştırma yetersizliğine- tabi olmuş fakat üretimin pazarda satılan bölümünün artırılması seçeneği bağlamında hem ülke içi hem de uluslararası ticaretin genişletilmesinin gözetilmesinde belirleyici olmuştur (Genç, 2012: 53). Osmanlı iktisadi zihniyet ilkeleri çerçevesinde Osmanlı Devleti'nde dış ticarete de önem verilmiştir. İaşe ilkesi kapsamında kapitülasyonlar yoluyla Avrupa'dan bilhassa altın ve gümüş sikkeler, kalay, kurşun ve barut gibi kıtlığı çekilen maddeler elde edilebilmiştir. Bu ticaret devlet için önemli bir gelir kaynağı da olmuştur ki bu durum fiskalizm ilkesinin bir uygulaması anlamına gelmektedir. Ayrıca gelenekçilik ilkesi kapsamında kapitülasyonlara imkân veren “*amân*” kurumunun tanınmış olduğu belirtilebilir (İnalçık, 2009: 237; Genç, 2012: 208-209; Kuran, 2018: 289-290).

Bununla birlikte ticaret yoluyla servet edinmek suretiyle merkezkaç güçlerin oluşması iaşe ve gelenekçilik ilkeleri yoluyla sınırlandırılırken, fiskalizm ilkesi gözetilerek her yolla ticaretin artırılmasına olumlu bakıldığı şeklinde bir değerlendirme de yapılamaz. Bu kapsamda ticaret yoluyla zenginleşmiş servet sahiplerinin merkezkaç güçler haline gelerek siyasi iktidarın dengesini sarsmasının önüne geçebilmek için narh uygulamasıyla ticareti faaliyetlerde fiyatlar belirlenmiş ve kontrol edilmiştir. Fiyatlar öyle belirlenmiştir ki ticari faaliyetlerde normal kâr haddi %5-15 arasında kalmış ve bundan daha yüksek düzeyde kâr elde edilmesi ağır ceza tehdidi altında tutularak engellenmiştir (Genç, 2012: 53). Ekonomide geçerli faiz haddi, belirlenen kâr haddinin üzerinde olarak %15-25 arasında işlediği için mevcut nakdi servetin ticari faaliyetlerde değerlendirilmesi imkânı son derece kısıtlı olmuştur. Biriktirilebilen nakdi servetler, yüksek gelirli askeri zümrenin tüketim ve/veya yönetim giderlerini karşılamak üzere talep ettikleri kredilere tahsis edilmiştir (Genç, 2012: 53-54). Biriktirilebilen servetin kullanılabilirdiği başka bir alan da bölgelerarası ticaret olmuştur. Böylece hem tüccar hem de yüksek rütbeliler büyük servetler biriktirebilmişlerdir. Burada yüksek rütbelilerin ticarete veya yüksek faizle borç vermede kullandıkları servetlerin kaynağının esasında tumarlar ve çiftlikler olduğu ve bunlardan biriktirebildikleri serveti -müsadere uygulamasından kaçınmak için- vakıf kurumlarında dükkân, hamam ve kervansaray türünden gelir elde edilebilen tesislerde değerlendirdikleri belirtilmelidir (Bozpinar, 2018: 38). Osmanlı hukukunda vakıf mallarının ve taşınmazlarının müsaderesi istisna tutulduğundan birikmiş servetler, müsadereden kaçırılmak üzere vakıf kurmak suretiyle değerlendirilmiştir (Yüksel, 1992).

Osmanlı merkezi yönetimi iç ve dış ticareti desteklemiş olmakla birlikte şehirlerde zanaatkarlar ve ticaret üzerinde denetimini eksik etmemiştir. Zira zanaat üretimi ve ticaret sayesinde yönetici sınıfın yaşadığı şehirlerin ve özellikle başkentin iaşesi sağlanmış ve ordunun gereksinimleri karşılanmıştır (Pamuk, 2010: 94). Çarşılara mallar, kontrol için şehre belli kapılardan geçirilerek getirilmiş ve buradan görevli memurlar gözetiminde satılmıştır. Malların satışına izin, zanaat kollarının temsilcileri önünde “kapan”da†††† tartılıp miktarlarına göre

**** İktisadi hayata yön veren düzenlemelerin hiç değişmediğini iddia etmiyoruz. Öyle ki Osmanlı ekonomisi bağlamında her yüzyılın ayrı bir ruhu ve gelişme dinamiği bulunmaktadır. Bu kapsamda XVI. yüzyılda hem gerçekleşen nüfus artışı hem de üretim düzeyindeki artışların tarımda değişimlere yol açtığını bilmekteyiz. Konuyla ilgili olarak bk. İnan (1991) ve İslamoğlu (2014). Osmanlı Bursa ipek sektöründe dönemsel analiz yoluyla sektörün gelişme dinamiğinin ortaya konulduğu güncel bir çalışma için ayrıca bk. Teoman ve Bozpinar (2022).

†††† Osmanlı Devleti'nde büyük şehirlerin özellikle hububat türünden ihtiyaç maddelerinin toptan alınıp satıldığı yere kapan denmiştir. Sözlükte “büyük terazi, kantar” anlamına gelen sözcüğün Latince “campana”dan Farsça'ya, buradan kabbân şeklinde Arapça'ya geçtiği, Türkçe'ye ise kapan olarak girdiği öne sürülür. Kapan kavramı Osmanlı Devleti'nde genel olarak un kapanı, bal kapanı, yağ kapanı gibi satılan malın adıyla birlikte kullanılarak büyük tartı aleti anlamından çıkıp günümüz toptancı hallerine veya tahıl borsalarına benzeyen yerlerin adı olmuştur. Osmanlı Devleti'nde un, yağ ve baldan başka tahıl, kahve, tütün, ipek, pamuk, kumaş ve çeşitli dokumalar üreticiden satın

vergilendirildikten sonra verilmiştir. Zanaat kollarının temsilcileri mal ya da ham maddeyi oradan alıp çarşıda zanaat ustaları arasında dağıtmışlardır (İnalçık, 2013: 160).^{****}

Burada ticaretle ilgili olarak belirtilmesi gereken önemli bir husus, ticaretin iâşe ilkesi çerçevesinde bir uygulama olmasının yanında ticari faaliyetlerin denetim altında bulundurulması yoluyla ticaret sermayesi biriktirenlerin egemen üretim tarzını tehdit edecek bir güç (merkezkaç güç) haline gelmelerinin önlenmiştir. Benzer şekilde toprakta özel mülkiyetin kabul edilmeyerek tarımsal faaliyetlerin örgütlenmesinde çift-hane sistemi temelinde tımar sisteminin uygulanmasında merkezkaç güçlerin ortaya çıkmasının engellenmesi kaygısı yatmıştır (Pamuk, 2010: 95).^{§§§§}

3. PAZAR (BAZAAR) ÖRNEĞİNDE OSMANLI DEVLETİ'NDE PİYASA

Osmanlı Devleti'nde bugünkü anlamıyla piyasadaki söz edilememektedir. Hasan Fatih Yılmaz'ın (2012) ifadesiyle Osmanlı Devleti'nde "piyasanın karşısı pazar" geçerli olmuştur. Kökeni Farsça bâzâr sözcüğü olan pazar sözcüğü önceleri "alıcı ve satıcıların ticaret için belli zamanlarda bir araya geldikleri üstü açık kamu alanı" olarak tanımlanmıştır. Sonrasında anlamı genişleyerek şehirde belli bir plan dâhilinde düzenlenmiş üretim ve ticaret mahallini (cadde veya sokağını) veya bu mahalde zanaatkarın iş yerlerinin bulunduğu kısmı ifade etmek üzere kullanılır olmuştur. Diğer taraftan pek çok pazarın sürekli faaliyet göstermedikleri belirtilebilir. Esas olarak haftada bir gün kurulmuş olup her zaman belirlenmiş bir yerde yılın belli dönemlerinde bir günden uzun süreli faaliyet gösteren ve bilhassa uzak bölgelerden getirilmiş malların ticaretinin ya da perakende satışının yapıldığı büyük hacimli pazarlar için Grekçe kökenli panayır sözcüğü kullanılırken, yılda bir kez faaliyet gösteren ve panayırdan daha büyük hacimli pazarlar olduğu da bilinmektedir (Küpeli, 1999: 490; Kallek, 2007: 194-203).^{*****}

Orta Çağ'da Orta Doğu bölgesindeki pazarların temel özelliklerinden hareketle kapitalizm öncesi yapılarıdaki piyasa benzeri kurumların temel özelliklerine ilişkin bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür: Büyük şehirler, Orta Doğu'nun tüm yönlerinden gelen kervanların birbirine bağlandığı pazarlar zincirine dayalı olarak var olabilmışlerdir. Büyük pazarlar başlıca iki özelliğe sahip olmuşlardır: Bir taraftan topluluğun ihtiyaçlarını karşılamak üzere getirilen malların toplandığı yerler iken diğer taraftan bölgede mevcut küçük pazarlara yönelik toptan satış merkezleri işlevi görmüşlerdir. Bunun dışında pazarlarda merkezi yönetimin görevlileri ve tımar (ikta) sahipleri ürün cinsinden (ayni vergi olarak) topladıkları malları ya satmışlar ya

alınarak başta İstanbul olmak üzere büyük şehirlerdeki kapanlara getirilmiş, buralarda kadı nâibinin (yardımcısının) gözetiminde zanaatkar temsilcilerinin de hazır bulunmasıyla mallar tartılıp ağırlık, kalite ve çeşidine göre vergi ve narha tâbi tutulduktan ve fiyatları belirlendikten sonra zanaatkar aracılığıyla tüketiciye arz edilmiştir. Ayrıntılar için bk. Aynural (2001).

^{****} Bununla birlikte arşiv kayıtlarının şahitliği en az buradaki kadar kontrol dışında işleyen bir ticari hayata tanıklık etmektedir. Bu manada Edirne tereke kayıtları 1550-1650 döneminde bireyler arasında geçerli faiz oranının %25 ve daha yüksek olduğunu göstermektedir (İnalçık, 1969: 139).

^{§§§§} Bu kaygının gerçeğe dönüşmemesi adına atılan adımların çok da başarılı olmadığı görülmektedir. Nitekim kâğıt üzerinde idealize edilen her önlem gerçek hayatta karşılığını bulmuş olsaydı *ayanların* ve onların temel yükselme noktası olan büyük çiftliklerin ortaya çıkması mümkün olamazdı. Bu bağlamda yukarıda bahsi geçen mülk edindirmedeki sınırlamaların da yine kimi yerlerde (mesela Rumeli'de) ve kimi zamanlarda (mesela Celali İsyanları sonrasında) pek işe yaramadığı ayrıca belirtilmelidir.

^{*****} Çalışmanın kaynak taraması sürecinde Klasik Dönem'de hiç fuar kelimesinin kullanıldığına şahit olunmamıştır. Bu kelimenin Osmanlı Devleti'nde modernleşme döneminde kullanıldığını bilmekteyiz. Diğer taraftan Memiş (2015: 6) aksi görüştedir: "Panayır, fuar sözcüğünün Türkçe'deki karşılığı olarak görülmüş, ancak XX. yüzyılın ikinci yarısında uluslararası nitelikte olanlardan ziyade ülke içi fuarları isimlendirmek için kullanılmıştır." Konuyla ilgili olarak ayrıca bk. Kılış (1977).

da başka mallarla değiştirmişler, köylüler ise nakdi vergilerini ödemekte kullanmak üzere ürün fazlalarını satmışlardır.

Orta Çağ'da Orta Doğu bölgesinde günümüzün piyasa kurumundan farklı olarak bir pazar kurumunun yaygınlığından söz etmek mümkündür. Aralarındaki temel farklılığın faaliyet süreçlerinden daha çok bunları kurumsal bir bütünlük içinde işler kılan ilkelere ilişkin olduğu kabul edilebilir (Kallek, 2007: 194-203; Özveren, 2007: 629-655). Böylece Orta Çağ'da Orta Doğu bölgesinde pazarların genel özellikleri çerçevesinde kapitalizm öncesi piyasa benzeri yapılarla ilgili bazı çıkarımlarda bulunulabilir: İlki, pazarın kamusal niteliğiyle piyasa kurumundan farklılaştığıdır. İkincisi, süreklilik özelliğine sahip olmamasına bağlı olarak eksik bir piyasa olarak nitelenebileceğidir. Bu çıkarım daha çok ham madde tedarik edilmesi ve büyük hacimli işlemlerin gerçekleşmesi yönleriyle panayırlar için geçerlidir. Üçüncüsü, malların standart bir nitelikte (homojen) olmadığıdır. Son olarak kapitalizm öncesi pazarlarda üretim faktörlerinin piyasaya bağımlılığının olmadığıdır. Bu kapsamda kapitalizm öncesi pazarlarda köylülerin "piyasa"ya bağımlılığının yalnızca nakdi vergilerin ödenmesinde kullanılmak üzere ürün fazlasının paraya çevrilmesiyle sınırlı olduğu belirtilebilir.

Osmanlı Devleti'ndeki gelişmelere bakıldığında henüz Osman Gazi dönemi gibi erken bir tarihte pazarların kurulduğu söylenebilir. Bunlar genel olarak haftada bir olmak üzere halkın ibadet dolayısıyla bir araya geldiği Cuma günlerinde kurulmuşlardır. Bunun dışında pazarlarda Osmanlı köylüsü ihtiyaç duyduğu tüketim mallarından satın aldığı gibi kanunnamelerde öngörülen mahsulleri pazara taşıma yükümlülüğünü yerine getirmiştir ki taşınan bu mahsullerin tımar sahipleri tarafından kendi hesabına satıldığı bilinmektedir (Küpeli, 1999: 490-491). Ayrıca has mültezimlerinin pazarda tarım ürünleri sattıkları bilinmektedir. Haslarda vergilerin toplanmasını üstlenen mültezimlerin pazara büyük hacimlerde tahıl sevk ettikleri kabul edilmektedir çünkü tipik sipahi ailesi ve adamları ile atları için belirli miktarda buğday ve arpa tüketmek zorunda kalırken haslardan elde edilen ürünler neredeyse tümüyle pazara sevk edilmiştir. Bu kapsamda vakıf belgelerine göre 1600'lü yıllarda Konya bölgesinde bazı mültezimlerin köy pazarlarında tahıl sattıkları anlaşılmaktadır (Faroqhi, 2002: 178). Burada köylünün getirdiği mahsulün aynı zamanda şehirdeki zanaatkar için ham madde niteliği taşıdığı belirtilmelidir. Diğer taraftan arşiv belgelerinde Balkanlar'da kurulan bazı Osmanlı pazarlarına ilişkin olarak "kadimden berü" devam ettiğine dair kayıtlar bulunduğu ve bunların çoğunun gayrimüslimlerin bulunduğu bölgelerde kurulduğu dikkate alındığında, bunların Bizans kökenli olmaları kuvvetle muhtemeldir (Erdoğan, 2016: 125-126).

Osmanlı pazarlarında genel olarak işlem gören mallar vergilendirilmiştir. Bu vergilere genel olarak bâc denilmiştir. Bundan başka duhûliye ve hurûciye (giriş ve çıkış vergisi), avâid resmi (gelir vergisi), gümrük resmi, ihtisab ve kantar resmi, duhan resmi gibi vergiler de tahsil edilmiştir. Panayırlarda da bâc, ihtisab ve kantar resmi alınmıştır. Diğer taraftan pazara getirilmeksizin gerçekleşen küçük çaplı satışlar vergilendirilmemiştir. Bu yüzden tahsildarlar ile yerel yöneticiler malların pazarlara getirilmesine fazlasıyla dikkat etmişlerdir. Köyleri dolaşan çerçiler ve bakkallar da vergiye tabi tutulmamış fakat bunlardan pazarda tezgâh açmaları durumunda vergi alınmıştır. Bunun dışında kadınların köylerden getirdikleri gıda ürünleri de vergilendirilmemekle birlikte bunlardan hafta boyunca satış yapanlar vergiye tabi tutulmuştur (Özcan, 2007: 206-208).

Burada belirtilmesi gereken bir husus Osmanlı pazarlarının tüketim ihtiyacını karşılamakla birlikte panayırlardan farklı yapı ve karakteristiklerinin olduğudur. Pazarlarda bir şehir, belde veya birkaç köyün ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik faaliyet gerçekleştiğinden nispeten küçük bir kitleyi barındırması yönüyle panayırlara göre gerçekleşen ticaretin hacmi daha küçük

olmuştur. Panayırlarda ise yerli ve yabancı büyük bir tüccar kitlesi tarafından büyük hacimli ticari işlemler gerçekleştirilmiştir. Bu farklılığın bir yansıması olarak panayırların merkezi idare tarafından organize edildiği, pazarların ise yerel idarelerin inisiyatifinde kurulup faaliyet gösterdiği belirtilebilir. Böyle olmasına rağmen her ikisi de genel olarak kırsal kesimde yaşayanların ihtiyaçlarını karşılamak üzere kırsal yerleşim birimleri civarında kurulmuşlardır. Ayrıca panayırlar şehir dışında kurulmak suretiyle hem mahalli zanaat üretiminin hem de şehrin ticari dengesi korunmuştur. Bunun dışında yöredeki diğer panayırların tarihleri de dikkate alınmak suretiyle aralarındaki ticari bağların arttırılmasına çalışılmış ve tüccarın başka bir panayıra gidebilmesi için zaman yaratılmıştır (Küpeli, 1999: 491; Özcan, 2007: 206-208). Bugünkü Yunanistan'ın kuzeyinde, eski Yugoslavya'nın güneyinde ve Güney Bulgaristan'da bulunan panayırların belirli yollar boyunca bir dizi halinde sıralandığı belirtilmektedir. Ayrıca bu panayırların kurulmaları iki-üç hafta ara ile birbirini izlediği için bütün panayırların aynı tüccar grubu tarafından ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Bazı panayırların kurulma günleri yerel kiliselerde kutlanan yortu günlerine denk geldiğinden bu panayırların önceki dönemlerde daha çok yerel bir karakter taşıdığı tahmin edilebilir (Faroqhi, 2002: 179). Diğer taraftan panayırların yalnızca yöre üretimi malların arz edildiği bir "pazar" niteliğinde olmadığı anlaşılmaktadır. Bu kapsamda İslimye Panayırı örneğinde Ruslar'ın kürk, Almanlar'ın hırdavat, Trabzon ve Gümüşhane tüccarının bakır ve Selanik tüccarının çuha ve hazır elbise sattıkları belirtilebilir (Erdoğan, 2016: 131). Böylece İslimye Panayırı'nda yöre ihtiyacının karşılanmasının yanında farklı uluslardan tüccarların ticaret yaptıkları bir pazar niteliğinde olduğu ve Osmanlı yönetiminin bu ticarettten vergi geliri elde ettiği düşünülebilir. Bu kapsamda Rumeli panayırlarında satılan ve Anadolu'dan getirilmiş bazı malların panayırlara yakın bölgelerdeki tüketicilere satılmak üzere getirilmediği ve uzak yerlere götürülmek üzere panayırdaki ancak el değiştirdiği belirtilmektedir. Örneğin Anadolu'dan getirilmiş halıların Tesalya köylüleri arasında yoğun rağbet gördüğünün öne sürülmesi pek de makul görünmemektedir. Hiç değilse XVI. yüzyıl için bu tür malların Macaristan gibi sınır bölgelerine gittiği tahmin edilmektedir. Bu tahmin bölgede bir taraftan başarılı seferlerde zenginleşmiş yöneticilerin bulunmasına karşılık Osmanlı üst tabakalarına mensup bir kişinin arayacağı malların Macaristan gibi yerlerde henüz pek bulunmadığına dayandırılmaktadır (Faroqhi, 2002: 179).

Pazarların bir başka özelliğinin, özellikle kırsal bölgelerde ticari işlemlerin gerçekleştirildiği yerler olduğu belirtilebilir. Bu kapsamda daha önce belirtildiği üzere sipahiler aynı vergi (öşür vb.) olarak aldıkları mahsulleri pazarlarda satmışlardır. Ayrıca dayanıksız tüketim malları ile türlü ev eşyası arz edilmiştir. Bunun dışında köylüler aynı vergi niteliğindeki tahılları en yakın pazara taşımışlardır. Pazarda arz edilen ham maddelerin kalitesi kontrole tabi tutulmuş, mahalli zanaatkarın ham madde ihtiyacına öncelik verilmiş ve kalanı tüccar tarafından başka yerlere nakledilmiştir. Ayrıca birbirine yakın yerlerde de farklı günlerde pazar kurulmasına ve yörede iltizam ve vakıf gelirlerinin zarar görmemesine dikkat edilmiştir. Bunların dışında göçebelerin yanında ordunun sefer yol güzergâhları ile kervansaraylar, kaleler ve büyük şehirlerin ihtiyaçları (iaşesi) pazarların kurulacağı yeri belirleyen diğer faktörler olmuştur.

XVI. yüzyılın sonlarına gelene kadar arşiv kaynaklarında genel olarak pazar sözcüğü kullanılırken sonrasında çarşı sözcüğü öne geçmiştir. Böylece çarşı, yerleşik esnafa ait dükkânların bir arada bulunduğu yerlerle kapalı ticaret mekânlarını ifade eder olmuştur. Çarşılar, mimari özellikleri ve işlevlerine bağlı olarak kapalı çarşı, arasta ve bedesten olarak adlandırılmıştır (Özcan, 2007: 206-208).

Bu çerçevede kapitalizm öncesi piyasa yapısı olarak pazar kurumuyla ilgili olarak; Osmanlı şehirlerinde esnaf dükkânlarının bir arada bulunduğu mahallerle kapalı ticaret mekânları olarak

çarşılardan, kırsalda ise kısa süreli ve periyodik bir şekilde kurulan panayırlardan bahsetmek mümkündür.

Böylece yukarıda anlatılanlara göre Osmanlı Devleti'yle ilgili olarak bazı tespitlerde bulunmak mümkün olmaktadır: Çarşılar, pazarlar ve panayırar geleneksel kurumlar olarak merkezi yönetimin denetimine tabi olmuş, köylüler ve şehir halkı tüketim mallarını ve zanaatkârlar ham maddelerini söz konusu kurumlar vasıtasıyla sağlamışlar ve buralarda gerçekleşen ticari işlemler/mallar/işlem yapanlar vergilendirilmiştir. Osmanlı çarşılarında ise merkezi yönetimin denetimi zanaat kolları temsilcileri vasıtasıyla sağlanmıştır.

Osmanlı şehirlerinde pazarlar devlet tarafından düzenlenmiş ve muhtesib vasıtasıyla sürekli denetlenmiştir. Muhtesib, pazara getirilen malların fiyat ve kalitesini kontrol edip bunları düzenlemiştir. Bu “piyasa” düzenlemesinin gelenekçilik ilkesine dayandığı kabul edilebilir. Nitekim Osmanlı toplumunda, yetersiz üretim (arz açığı) durumunda tüketicinin daha yüksek fiyatlar ödeyeceği, aşırı üretim (arz fazlası) durumunda ise zanaatkârın düşük fiyatlara bağlı olarak haksızlığa uğrayacağı ve dolayısıyla “piyasa” düzenlemelerinin hem tüketicinin hem de üreticinin menfaatine olduğu bilinci geleneksel olarak yerleşmiştir (İnalçık, 2009: 90).

Osmanlı Devleti'nde pazar kurumu vasıtasıyla zanaat üretimi için gerekli ham maddelerin de tedarik edilebilmesiyle ilgili bir sonuç daha ortaya çıkmaktadır: Tedarikçileri tumar sistemine dâhil üreticiler olduğundan Osmanlı imalat üretimi ile tarımsal üretimi arasındaki ilişki bütünlük bir niteliktedir (Mortan ve Küçükerman, 2011: 121). Çarşı özelinde pazar teşekkülü, Osmanlı yönetim zihniyetinin tumar sistemi gibi temel taşlarından biri olmuştur.

4. SONUÇ

Kapitalizm öncesi bir yapıdaki Osmanlı Devleti için iktisadi konuların sosyal boyutundan ayrı olarak ele alınması mümkün değildir. Her ne kadar Osmanlı Devleti'nde yalnızca iktisadi faaliyetlerle ilgilenen kurumsal bir yapının geçerliliğinden bahsedilemeye de devlet yöneticileri iktisadi konularda bazı zihniyet ilkelerini rehber edinmişlerdir.

Mehmet Genç Osmanlı Devleti'nde işe, gelenekçilik ve fiskalizm olmak üzere üç iktisadi zihniyet ilkesinin geçerliliğini ortaya koymuştur. Bu ilkelerin Osmanlı kaynaklarında yer almadığı bilinmektedir. Nitekim Mehmet Genç de bunu açıkça ifade etmiştir.

Çalışmanın literatür taraması aşamasında XVI. yüzyılın sonları ve XVII. yüzyılda Osmanlı merkezi yönetiminin karşılaştığı sorunların değerlendirilme usulleri ve bunlara yönelik çözüm önerilerinin ortaya konulduğu “ıslahata müteallik eser”ler (Kınalızade Ali Efendi'nin *Devlet ve Aile Ahlâkı*, Hezârfen Hüseyin Efendi'nin *Telhîsü'l-beyan fî kavânin-i Âl-i Osmân*, anonim *Hurzü'l-Mülûk* ve *Koçi Bey'in risaleleri*) incelenmiştir. Buna göre; Osmanlı yöneticilerinin iktisadi uygulamalarında dikkate aldıkları yazılı bir kaynağın bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Mehmet Genç, Osmanlı arşivlerinden elde ettiği bulguları dönemin Batı Avrupası'nda geçerli olan iktisadi zihniyet ilkelerine ilişkin oluşmuş literatürle karşılaştırmalı tarih yöntemi kullanarak değerlendirmek suretiyle, Osmanlı yöneticilerinin bazı zihniyet ilkelerini rehber edindiklerini iddia etmiştir. Mehmet Genç'e göre Osmanlı Devleti'nde işe, gelenekçilik ve fiskalizm olmak üzere üç iktisadi zihniyet ilkesi geçerli olmuştur. Bu ilkelerin Osmanlı kaynaklarında yer almadığını Mehmet Genç de açıkça ifade etmiştir. İşe, piyasada mümkün olabildiğince mal bolluğu yaşanmasının gözetilmesidir. Gelenekçilik, toplumsal hayatta kurulu dengeleri ve eğilimleri olabildiğince korumak ve bunlarda değişmeye yol açabilecek eğilimleri engelleyerek eski dengenin tesisi için değişmelerin ortadan kaldırılması yönünde girişimde bulunulmasıdır. Fiskalizm ise iktisadi faaliyetlerden elde edilen kamu

gelirlerinin olabildiğince artırılmasına ve elde edilen düzeyin gerilemesinin önüne geçilmesine çalışmaktır.

Bu çalışmada Klasik Dönem esas alınarak iktisadi zihniyet ilkeleri çerçevesinde Osmanlı ticaretinin düzenlenmesinde dikkate alınan esaslar incelenmiştir.

Osmanlı ticareti esas olarak işe ilkesi çerçevesinde düzenlenmiştir. Hem iç hem de dış ticaret ülke içinde mal bolluğunun sağlanması amacıyla kolaylaştırılıp kontrol edilmiş, ticaretle uğraşanların kâr amacıyla faaliyette bulunması hem narh yoluyla kâr oranı düşük tutularak hem de müsadere uygulanarak önlenmiştir. Bunun dışında şehirlerde üretim, zanaat kolları temsilcileri kanalıyla kontrol edilmiştir. Zanaat kollarının ham madde ihtiyacı bir taraftan kırsal bölgelerde belli aralıklarla kurulan pazarlar, diğer taraftan uluslararası niteliğe sahip panayırlar yoluyla karşılanmıştır. Panayırların şehir zanaatkârına zarar vermemesine dikkat edilmiştir. Panayırların devlete gelir sağlayıcı niteliğinden de yararlanılmıştır. Gelenekçilik ilkesi de gözetilmiştir. Bu kapsamda zanaat üretiminde zanaat kolları kanalıyla üretim metotlarından işlerin zanaatlar arasında dağılımına varana kadar geleneksel işleyişin devam ettirilmesi gözetilmiştir. İkinci olarak kadimden gelen panayırların kurulmasına devam edilmiştir. Üçüncü olarak ticareti kolaylaştırmak için kapitülasyonlar kurumu, kendinden önceki sosyal formasyonlardan örnek alınarak devam ettirilmiştir. Son olarak zanaatların tedarikçileri tımar sistemine dâhil üreticiler olduğundan zanaat üretimi ile tarımsal üretim bütünlük bir ilişki içinde olmuştur. Bu durum Osmanlı yönetim zihniyetinin iktisat bağlamında temel taşlarının tımar sistemi ve pazar kurumu olduğunu göstermektedir.

Çalışmada elde edilen sonuçlar Osmanlı ticari hayatına bütünsel bir bakış açısı sağlamaktadır. Literatürde zihniyet ilkeleri çerçevesinde Osmanlı yöneticilerinin Klasik Dönem’de ticari faaliyetlerde dikkate aldıkları esasları inceleyen herhangi bir çalışma bulunmadığından, çalışma, bu yönüyle -bir giriş niteliğinde olmakla birlikte- Osmanlı iktisat tarihi literatürüne bir katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- ADALIOĞLU, H. H. (2009). “Siyâsetnâme”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (cilt 37, 304-306). <https://islamansiklopedisi.org.tr/siyasetname>, muhtelif tarihler.
- AYNURAL, S. (2001). “Kapan”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (cilt 24, 338-339). <https://islamansiklopedisi.org.tr/kapan>, muhtelif tarihler.
- BOZPİNAR, C. (2018). Osmanlı Devleti’nde İktisadi Zihniyet ve Sanayileşme Sorunsalı: Bursa İpek Sektörü Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BOZPİNAR, C. (2020). “Weberyen Subjektif Rasyonalite: Osmanlı İktisadi Zihniyeti”, Efil Journal, 3 (9): 126-145.
- BOZPİNAR, C. (2021a). “İbni Haldun’a Göre Devletin Çöküşünün Analizi: Adalet Dairesi Bağlamında Bir Değerlendirme”, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (2): 86-93.
- BOZPİNAR, C. (2021b). “Osmanlı Kapitülasyonlarının Tesisi: Zihniyet Bağlamında Bir Bakış”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (46): 350-358.
- BOZPİNAR, C. (2022a). “Bursa İpek Sektörünün XIX. Yüzyılda Yapısal Dönüşümü”, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 57 (1): 336-348.

- BOZPİNAR, C. (2022b). “XIX. Yüzyıl Bursa İpek Sektörü: Fiskalizm İlkesi Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (1): 201-212.
- BULUT, M. (2012). “Osmanlı Ekonomi Politikası’na Yeniden Bir Bakış”, *bilig*, (62): 63-96.
- DARLING, L. T. (2002). “Do Justice, Do Justice, For That is Paradise’: Middle Eastern Advice for Indian Muslim Rulers”, *Comparative Studies of South Asia, Africa and the Middle East*, 22 (1-2): 3-19.
- ER, R. (2008). “Risâle”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (cilt 35, 112-113). <https://islamansiklopedisi.org.tr/risale>, muhtelif tarihler.
- ERDOĞAN, M. K. (2016). “Balkanlarda Uluslararası Bir Organizasyon: İslimye Panayırı”, *Bellekten*, 80 (287): 123-155.
- FAROQHI, S. (2002). “İktisat Tarihi: 1500-1600”, S. Akşin (Der.), *Türkiye Tarihi 2: Osmanlı Devleti 1300-1600* (145-205). Cem Yayınevi, İstanbul.
- GENÇ, M. (2012). *Osmanlı İmparatorluğunda Devlet ve Ekonomi*. Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- GÜÇER, L. (1988). “XVI-XVIII. Asırlarda Osmanlı İmparatorluğu’nun Ticaret Politikası”, *Türk İktisat Tarihi Yıllığı*, (1): 1-128. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Türk İktisat ve İçtimaiyat Tarihi Araştırmaları Merkezi, İstanbul.
- GÜR, A. R. (2015). *Osmanlı İmparatorluğu’nda Kadılık Müessesesi*. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- HALDON, J. (1993). *The State and the Tributary Mode of Production*. Verso, London and Newyork.
- HECKSCHER, E. F. (1935). *Mercantilism* (cilt II). George Allen & Unwin Ltd, Londra.
- İLGÜREL, S. (Der.). (1998). *Hezârfen Hüseyin Efendi: Telhîsü’l-beyan fî kavânin-i Âl-i Osmân*. Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- İNALCIK, H. (1969). “Capital Formation in the Ottoman Empire”, *Journal of Economic History*, 1 (29): 97-140.
- İNALCIK, H. (2009). *Osmanlı İmparatorluğu’nun Ekonomik ve Sosyal Tarihi 1*, H. Berktaş (Çev.). Eren Yayıncılık, İstanbul.
- İNALCIK, H. (2013). *Osmanlı İmparatorluğu Klâsik Çağ: 1300-1600*, R. Sezer (Çev.). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- İNAN, H. İ. (1991). *Osmanlı İmparatorluğu’nda Devlet ve Köylü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, H. (2014). “16. Yüzyıl Anadolu’sunda Köylüler, Ticarileşme ve Devlet İktidarının Meşrulaştırılması”, *Osmanlı’da Toprak Mülkiyeti ve Ticari Tarım* (57-80). 2. Baskı, Ç. Keyder ve F. Tabak (Der.), Z. Altok (Çev.). Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- KALLEK, C. (2007). “Pazar”, *Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi* (cilt 34, 194-203). <https://islamansiklopedisi.org.tr/pazar#1>, muhtelif tarihler.
- KARS, R. (2021). *Şer’i Sicillerine Göre Osmanlı İmparatorluğu’nda İç Ticaret: Ankara-Konya-Antep Örneği (1700-1750)*. Gazi Kitabevi, Ankara.

- KILKIŞ, Y. (1977). Uluslararası Fuarlar ve Türkiye. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.
- KINALIZADE Ali Efendi. (t.y.). Devlet ve Aile Ahlâkı. A. Kahraman (Der.), Tercüman 1001 Temel Eser.
- KOÇI BEY RİSALELERİ. (2008). S. Çakmakcıoğlu (Der.). Kabalıcı Yayınevi, İstanbul.
- KURAN, T. (2018). Yollar Ayrılırken: Ortadoğu'nun Geri Kalma Sürecinde İslam Hukukunun Rolü, N. Elhüseyni (Çev.). Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- KÜÇÜKKALAY, A. M. (2022). Mehmet Genç: Bir Âlimin Hayat ve İlim Serencamı. Ötügen Neşriyat, İstanbul.
- KÜPELİ, Ö. (1999). “Osmanlı Devleti’nde Panayır Organizasyonları ve Gönen Hacı İsa Panayırının Tarihine Dair”, G. Eren (Der.), Osmanlı 3: İktisat (490-497). Yeni Türkiye Yayınları, Ankara.
- KÜTÜKOĞLU, M. S. (2003). “Lâyiha”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (cilt 27, 116-117). <https://islamansiklopedisi.org.tr/layiha>, muhtelif tarihler.
- MEMİŞ, Ş. (2015). 19. Yüzyılda Bir Sanayileşme Stratejisi Olarak Uluslararası Fuarlar: Osmanlı Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- MORTAN, K., & KÜÇÜKERMEN, Ö. (2011). Çarşı, Pazar, Ticaret ve Kapalıçarşı. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- ORTAYLI, İ. (2017). Hukuk ve İdare Adamı Olarak Osmanlı Devleti’nde Kadı. Kronik Kitap, İstanbul.
- ÖZ, M. (1999). “Klasik Dönem Osmanlı Siyasi Düşüncesi: Tarihi Temeller ve Ana İlkeler”, İslami Araştırmalar Dergisi, 1 (12): 27-33.
- ÖZ, M. (2010). Kanun-ı Kadimin Peşinde Osmanlı’da ‘Çözülme’ ve Gelenekçi Yorumları, 4. Baskı. Dergâh Yayınları, İstanbul.
- ÖZCAN, T. (2007). “Pazar”, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (cilt 34, 206-208). <https://islamansiklopedisi.org.tr/pazar#3-osmanli-donemi>, muhtelif tarihler.
- ÖZVAR, E. (Der.). (2013). Türk Tarihçiliğinde Dört Sima: Halil İnalçık, Halil Sahillioğlu, Mehmet Genç, İlber Ortaylı. Timaş Yayınları, İstanbul.
- ÖZVEREN, E. (2007). “Bazaars of the Thousand and One Nights”, The European Journal of the History of Economic Thought, 14 (4): 629-655.
- PAMUK, Ş. (2010). Osmanlı-Türkiye İktisadi Tarihi: 1500-1914. İletişim Yayınları, İstanbul.
- SAYAR, A. G. (2013). Osmanlı İktisat Düşüncesinin Çağdaşlaşması, 5. Baskı. Ötügen Neşriyat, İstanbul.
- SOOD, G. S. (2020). “Knowledge of the Art of Governance: The Mughal and Ottoman Empires in the Early Seventeenth Century”, Journal of the Royal Asiatic Society, 30 (2): 253-282.
- TABAKOĞLU, A. (1998). Türk İktisat Tarihi, 4. Baskı. Dergâh Yayınları, İstanbul.

- TABAKOĞLU, A. (2013). “Osmanlı Klasik Döneminde İstanbul’da Dış Ticaret”, F. M. Emecen & E. S. Gürkan (Der.), I. Uluslararası Osmanlı İstanbulu Sempozyumu Bildirileri (325-354). İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul.
- TEOMAN, Ö., & BOZPİNAR, C. (2022). “The Development of the Silk Industry in the Ottoman Bursa: An Analysis of Periodization”, Gazi Akademik Bakış, 15 (30): 157-176.
- ÜLGENER, S. F. (2006). İktisadi Çözülmenin Ahlak ve Zihniyet Dünyası. Derin Yayınları, İstanbul.
- YILMAZ, H. F. (2012). 16. Yüzyılda Osmanlı Ekonomisinde 'Piyasa'nın Karşıtı 'Pazar'. Ötüken Neşriyat, İstanbul.
- YÜCEL, Y. (1988). Osmanlı Devlet Teşkilâtına Dair Kaynaklar: Kitâb-i Müstetâb, Kitabu Mesâlihi'l Müslimîn ve Menâfi'i'l Mü'mînîn, Hırzû'l-Mülûk. Türk Tarih Kurumu Yayınları, Ankara.
- YÜKSEL, H. (1992). “Vakıf-Müsadere İlişkisi: Şam Valisi Vezir Süleyman Paşa Olayı”, Osmanlı Araştırmaları Dergisi, 12: 399-424.

Katastrofik Sağlık Harcamalarının Belirleyicileri: Türkiye Örneği

(Araştırma Makalesi)

Determinants of Catastrophic Health Expenditures: The Case of Turkey

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1032738

Banu BEYAZ SİPAHİ

Dr. Öğr. Üyesi, Tarsus Üniversitesi

banubeyazsipahi@tarsus.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5242-5049

Bu makaleye atfta bulunmak için: *Beyaz-Sipahi, B. (2023). Katastrofik Sağlık Harcamalarının Belirleyicileri: Türkiye Örneği. Alanya Akademik Bakış, 7(2), Sayfa No.629-648.*

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Katastrofik Sağlık Harcaması, Yoksulluk, Cepten Yapılan Sağlık Harcaması, Sosyoekonomik Faktörler

Makale Geliş Tarihi:

05.12.2021

Kabul Tarihi:

23.05.2023

Sağlık hizmetlerine ulaşımının ve kullanımının eşit bir şekilde sağlanması önem arz etmektedir. Çünkü sağlık hizmetleri kullanımı bireyler ve hanhalkları üzerinde öngörülemez finansal yük yaratabilmektedir. Belirli bir dönemde hanelerin sağlık hizmetlerini finanse edebilmek için temel harcamalarını kısması ya da cepten yapılan harcamalarının hanhalkının harcamasını aşması veya büyük bir bölümünü kapsamı durumunda katastrofik sağlık harcaması ortaya çıktığı ifade edilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2018 Hanhalkı Bütçe Anketi (HBA) verileri kullanılarak, katastrofik sağlık harcamalarının belirleyicileri lojistik regresyon modeli ile incelenmiş ve bu harcamaların yoksullaştırıcı etkisi birlikte değerlendirilmiştir. Sonuçlara göre, katastrofik sağlık harcaması yapan hane oranı %1.43 ve katastrofik sağlık harcamaları sonucunda yoksulluğa sürüklenen hane oranı ise %0.26 olarak hesaplanmıştır. Hanede 65 yaş ve üstü bireyin olması ve en düşük gelir grubun katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığını artırmaktadır. Oysa hanhalkı büyüklüğünün artması, hanede beş yaş ve altı bireyin olması, hanhalkı reisinin evli olması ve hanede lise ve üstü eğitim düzeyine sahip bireyin olması katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığını azaltmaktadır. Türkiye’de düşük gelir gruplarında katastrofik sağlık harcaması oranı yüksek olması ile birlikte bu harcamaların yoksulluğu derinleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Catastrophic Health Expenditures, Poverty, Out-of-Pocket Health Expenditures, Socio-Economic Factors

Equal access to healthcare services and their usage is important because the utilization of healthcare services can create an unforeseeable financial burden on individuals and households. It has been stated that if households have to finance their healthcare services by reducing their basic expenses or if out-of-pocket expenditures exceed or encompass a significant portion of household expenditures during a certain period, catastrophic health spending occurs. Study uses the data of Household Budget Expenditure Survey by Turkstat with 2018 year. The determinants of catastrophic health expenditures were determined with the logit model and the impoverishing effect of these expenditures was evaluated together. According to the results, the proportion of households spending on catastrophic health was calculated as 1.43% and the proportion of households being driven to poverty as a result

of catastrophic health expenditures was calculated as 0.26%. In addition, the presence of an individual aged 65 and over in the household and the lowest income group increase the likelihood of catastrophic health spending. It has been concluded that these expenditures deepen poverty together with the high rate of catastrophic health expenditures in low-income groups in Turkey.

1. GİRİŞ

Bir ekonomide bireylerin yaşam standartlarını artırmak ve ülke refahını iyileştirmek için toplumun ne kadar, nereye ve hangi koşullarda sağlık harcaması yaptığını tespit etmek önemlidir. Çünkü insan sağlığını ekonomik kalkınmada temel etken olarak görmektedir (Akin, 2007). Sağlık harcamaları içerisinde ne kadarı özel ve kamu sağlık harcamalarını oluşturuyor ne kadarı cepten yapılan sağlık harcamalarını oluşturuyor önem arz etmektedir. Hanehalkları kamunun belirlemiş olduğu şartları sağlamadığı durumda diğer mal ve hizmet harcamalarından kısarak sağlık harcamalarını cepten ödemek zorunda kalmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, Türkiye’de toplam sağlık harcaması 2020 yılında bir önceki yıla göre %24.3 artarak 249 milyar 932 milyon TL’ye yükselmiştir. Genel devlet sağlık harcaması %26.3 artarak 198 milyar 62 milyon TL’ye ulaşmıştır. Özel sektör sağlık harcaması ise %17.3’lük bir artış oranı ile 51 milyar 869 milyon TL olarak tahmin edilmiştir. Hane halkları tarafından tedavi, ilaç ve benzeri amaçlı yapılan cepten sağlık harcaması 2020’de bir önceki yıla göre %19.3 artarak 40 milyar 105 milyon liraya ulaşmıştır. Hanehalkı cepten sağlık harcamasının toplam sağlık harcamasına oranı 2020’de %16 olarak hesaplanmıştır (TÜİK Haber Bülteni, 2021). Bazı durumlar vardır ki, hanehalkı kamunun kriterlerini sağlamış olsa dahi sağlık hizmetine ulaşmak ve kaliteli bir hizmet alabilmek için cepten sağlık harcaması yapabilmektedir. Sağlık harcamalarının niteliği toplumun sağlığını ve ülkelerin refahını etkilediği için cepten yapılan sağlık harcamalarının boyutu devlet tarafından takip edilmesi önem arz etmektedir.

Ülkelerin sağlık hizmeti finansmanı, kamu tarafından vergiler ve primler aracılığı ile sağlanırken, hanehalkları tarafından ise doğrudan (hizmet/mal alımı) veya dolaylı (özel sağlık sigortaları) olarak cepten yaptıkları harcamalar ile sağlanmaktadır. Bu iki finansman kaynağı devletin sağlık politikaları ile yakından ilgilidir. Sosyal devlet anlayışının hakim olduğu ülkelerde hanehalklarının cepten sağlık harcamaları oranlarının düşük olması beklenmektedir (Kroneman ve ark., 2016). Sağlık hizmetlerinin önemine ve kalitesine göre hanehalklarının cepten yapmış oldukları sağlık harcamaları farklılık göstermektedir. Özellikle hanehalklarının sosyoekonomik yapılarındaki farklılıklar cepten yapılan sağlık harcamalarının boyutunu belirlemede en önemli etken olduğu yapılan çalışmalarda vurgulanmaktadır (Waldo ve Helen, 1984; You ve Kobayashi, 2012). Sağlık harcamalarının boyutu toplumu etkilemektedir. Ayrıca sağlık harcamalarının ertelenemez niteliğinden dolayı bireylerin diğer mal ve hizmet harcamalarını kısmasına neden olmakta ve haneleri yoksulluğa sürüklenmektedir. Sağlık harcamalarının bu niteliği, katastrofik özellik taşıyabilme olasılığını artırmaktadır. Dolayısıyla, hanehalkı katastrofik sağlık harcamalarını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi, sağlık politikalarının iyileştirilmesi ve yoksulluğu azaltıcı önlemlerin alınması politika yapıcılara önemli ipucu sağlayacağı düşünülmüştür.

Bu çalışmada 2018 yılına ait Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Hanehalkı Bütçe Anketi (HBA) veri seti kullanılarak katastrofik sağlık harcamasına neden olan sosyoekonomik ve demografik faktörlerin lojistik regresyon model ile belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. İzleyen bölümde katastrofik sağlık harcaması ve belirleyicileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde literatür kısmı yer verilmiştir. Dördüncü

bölümde uygulanan yöntem ve veriler ifade edilmiştir. Beşinci bölümde ampirik analiz sonucunda elde edilen bulgular tartışıldıktan sonra sonuç kısmı ile çalışma sonlandırılmıştır.

2. KATASTROFİK SAĞLIK HARCAMASI VE BELİRLEYİCİLERİ

Katastrof kavramı, Fransızcadan dilimize girmiş ve felaket, yıkım olarak ifade edilmektedir. Katastrofik kavramı ise katastrof ile ilgili anlamına gelmektedir. Katastrofik harcama, yeterli tasarruf, serveti ve geliri olmayan bireylerin ihtiyacı olan hizmeti alabilmesi için erteleyemediği herhangi bir harcamanın diğer mal ve hizmetleri azaltması durumunda ortaya çıkmaktadır. Hanehalkının refah düzeyi azalması ile birlikte katastrofik etkiler ortaya çıkmaktadır. Katastrofik etki ile kaynak dağılımı zorlaşmaktadır (Kim ve Yang, 2019). Genel anlamda katastrofik harcama kavramı hanehalklarının yaşam standartlarını bozan ve genellikle kendi kaynakları ile finanse edilen harcamalar olarak ifade edilmiştir. Bu süreçte Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), bu harcamaları hanehalklarının gıda harcamaları gibi temel ihtiyaçlarından fedakârlık ederek, gayrimenkullerini satarak ve borçlanarak yapabileceklerini ifade etmiştir. Bu durumu katastrofik etki olarak ifade etmiştir. Katastrofik harcamalar içerisinde sağlık harcamaları ön plana çıkmaktadır. Katastrofik sağlık harcaması hanehalkının diğer ihtiyaçlarından kısarak sağlık harcamaları için cepten harcama yapması olarak tanımlanmaktadır (Wagstaff, 2009). Bu aşamada hanehalklarını sağlık hizmetlerine ulaşım sürecini etkilememesi için yıkıcı ve kalıcı etki yaratacak cepten ödemelere karşı korumak gerekmektedir.

Katastrofik sağlık harcamasının yaratmış olduğu en temel yıkıcı etkilerin başında yoksullaştırıcı etki gelmektedir. Bu yıkıcı etki, hanehalkının gelirini ve bireylerin eğitim seviyesini düşürmektedir. Yoksullaştırıcı etkisi bireylerin yaşam standartlarını düşüreceği için temel ihtiyaçların karşılanmasında zorluk yaşanması beklenmektedir. Bu süreç, sağlık hizmeti almayı ertelemek gibi büyük sorunlara neden olmaktadır (Çınaroğlu ve Şahin, 2016).

Katastrofik sağlık harcamasının nedeni yüksek sağlık hizmeti maliyetlerinden kaynaklanmamaktadır. Örneğin, yoksul bir aile için küçük bir sağlık harcaması bile eğitim, barınma ve gıda gibi diğer temel ihtiyaçlarından kısıp katastrofik harcamaya neden olabilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin karşılaştığı sorun olan katastrofik sağlık harcamaları sağlık sisteminin arzulamadığı bir durumdur. Sağlık sigorta sisteminin güçlendirilmesi finansal korumayı sağlaması ve sağlık sistemine kolay ulaşımının sağlanması politika yapımcıları için önem arz etmektedir (Kim ve Kwon, 2015). Önemli olan noktalardan birisi, bireylerin sağlık hizmeti maliyetlerini ödemekte güçlük çekmeleri ve sonucunda ortaya çıkan katastrofik etki ve bireyin ödeme güçlüğünden ötürü sağlık hizmetlerini ertelemesidir (Odekon,2015).

Hanehalklarının sosyoekonomik ve demografik faktörlerinin farklı yapıda olması katastrofik sağlık harcamasının boyutunu belirlemede önemli etkiye sahiptir. Özellikle bebek, yaşlı, engelli, kronik hastalığa sahip olanların ve düşük gelirli hane halklarının daha fazla ve yıkıcı sağlık ödemeleri ile karşı karşıya kalmaları olası bir durumdur. Sağlık sigortaları gibi hizmetler katastrofik harcama yapma olasılığını azaltmaktadır. Bazı durumlarda sağlık sigortaları her türlü hizmeti kapsamadığından yeterli olmayabilir. Kapsamlı ve etkin ödeme mekanizmalarının olmaması özellikle yoksul ve dezavantajlı grupları sağlık riskleri ile karşı karşıya bırakabilir (Odekon, 2015). Katastrofik sağlık harcamasının dezavantajlı yönü, cepten yapılan ödemelere odaklanırken ihtiyaç duyulan sağlık hizmetlerine erişimin boyutunu ölçememektedir. Devlet politikaları, sağlık harcamalarının halkın üzerindeki yıkıcı etkisini azaltabilmek için sağlık sigortasının kapsamında değişiklikler yaparak genişletebilir. Özellikle katastrofik harcamalar için sağlık sigortaları yeterli tazminat sağlamaktadır. Böylece özellikle dezavantajlı grupların

sağlık hizmetlerine ulaşımı artırılabilir ve yoksullaştırıcı etkisi kontrol edilebilir (Leng ve ark., 2019). Bebek veya yaşlı birey olan hanelerin diğer hanelere göre daha yüksek sağlık harcamaları ile karşılaşma olasılığına sahiptirler. Bu hanelerin hastalıklardan daha çok etkilendiği ve bebek bakım maliyetlerinin daha fazla olması sonucunda yıkıcı etkilerin artırdığı gözlenmiştir (Ilunga ve ark., 2015; Kelly, 2018). Ülkeler artan katastrofik harcamaların önüne geçebilmek ve haneleri koruyabilmek için devlet bebek bakım hizmetleri oluşturmakta ve sağlık sigorta kapsamında annenin çalışma durumuna göre tazminatları karşılamaktadır (Leng ve ark., 2019). Yaşlıların bakım süreci (huzurevi veya evde bakım hizmetleri gibi) hanelere maliyet yüklemektedir. Mi ve ark. (2018) tarafından Çin’de yürütülen çalışmada mevcut sigortaların yaşlı bakımı kapsamlı bir şekilde sağladığını ve eğer yaşlı evde bakılıyorsa ev halkı için tıbbi bakım hizmeti sunduğunu ifade etmiştir. Ancak sigorta kişisel hijyen desteği ve yemek hazırlama gibi süreçleri kapsamadığı için bu durum hanelere katastrofik etki yaratmıştır. Sağlık sigortasının katastrofik sağlık harcaması için önemi çok büyüktür. Her ülkenin sağlık sigorta sistemi farklılık göstermektedir. Genel sağlık sigortası, bireylere ücretsiz sağlık hizmetlerine erişimi sağlamak ve dezavantajlı gruplarda nakdi yardım sağlamaktadır (Levere ve ark., 2019). Sigorta kapsam genişliğine göre katastrofik sağlık harcaması oranları değişmektedir. Tek başına sağlık sigortalarının güvencesi katastrofik sağlık harcamasını engellemektedir (Xu ve ark., 2003). Ancak katastrofik ve yoksullaştırıcı etkiyi azalttığı yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur. Limwattananon ve ark. (2007) tarafından Tayland’da yapılan çalışmada, genel sağlık sigortası uygulanmadan katastrofik sağlık harcaması oranı %5.4 iken tüm ülke vatandaşlarının sigorta kapsamına alınmasından sonra katastrofik sağlık harcaması oranı %3'lere gerilediği görülmüştür. Aynı çalışmada genel sağlık sigortası uygulanmadan önce yoksulluk oranı %18.3 iken bu oran sigorta uygulamasından sonra %8'lere düşmüştür. Katastrofik sağlık harcaması insidansını hanehalkı düzeyinde düşünüldüğünde eğitim, çalışma koşulları gibi sosyoekonomik ve demografik faktörlerin etkin olduğu belirtilmiştir (Başar ve ark., 2012).

Sağlık hizmetlerine erişim, gelir düzeyine bakılmaksızın her bireyin elde etmesi gereken bir husustur. Toplumun refah düzeyi için sağlık hizmetlerine erişimin ve karşılanabilirliğinin artması önemlidir. Sağlık hizmetine erişim için hanelerin ulaşım harcamaları yapmaları katastrofik sağlık harcamasına neden olmaktadır. Bulunduğu bölge ve yerleşim yerinden kaynaklı olarak kamu hastanelerinden yararlanmak yerine ulaşımdan kaynaklı olarak özel hastanelerden hizmet almak haneleri daha fazla katastrofik sağlık harcamasına maruz bırakmaktadır. Türkiye koşullarında kırdaki yaşayan hanelerin kentlerde yaşayan hanelere göre sağlık ödemelerinin yıkıcı etkisi daha yüksektir (Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu, 2018). Gelir ayrımını dikkate aldığımızda yüksek gelir düzeyindeki hanelerin kır veya kentte yaşaması fark etmeksizin katastrofik sağlık harcamasına daha az maruz kalmaktadır. En büyük yıkıcı etki, kırsal kesimde yaşayan yoksul hanelerin yatan hasta ve ayakta tedavi hizmeti sonucunda cepten harcamasıdır (Leng ve ark., 2019). Ancak mevcut çalışmada kullanılan veri setinde yerleşim yeri ile ilgili değişken yer almadığı için analiz aşamasında kullanılamamıştır.

Hanehalkı reisinin çalışma durumu ve cinsiyetinin katastrofik sağlık harcaması üzerinde etkisi vardır. Yapılan çalışmalarda hanehalkı reisinin kadın olması ve hanehalkı reisinin çalışmaması katastrofik sağlık harcamalarını artırmıştır (Kim ve Yang, 2019; Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu, 2018). Hanehalkı büyüklüğü katastrofik sağlık harcamalarını artırmaktadır. Katastrofik sağlık harcamalarının diğer belirleyicileri olarak sağlığı bozucu özelliği ile risk faktörleri arasında yer alan alkol ve sigara kullanımı ve tedavi amaçlı ilaçların maliyetleri yer almaktadır (Giovaniz ve Özdamar, 2017). Özellikle piyasada ilaçların yeterli sayıda bulunmaması veya sigorta kapsamında yer almayan ilaçların olması cepten yapılan harcamaları artırmaktadır. Ancak

çalışmada kullanılan veri setinde ilgili değişkenler yer almadığı için analiz aşamasında kullanılamamıştır.

Katastrofik sağlık harcamalarının en temel yıkıcı sonucu yoksullaştırıcı etkisinin olmasıdır. Yoksulluk sınırının altında kalanlar daha da yoksullaşmaktadır. Haneler gelir düzeylerini koruyamadıklarından ve cepten yapılan sağlık harcamalarından dolayı diğer temel ihtiyaçlarını azaltmakta ve yoksullaşmaktadır.

Hanehalkları sağlık harcamalarını karşılayamadığı durumlarda borçlanarak veya varlıklarını satarak yıkıcı etki ile mücadele etmektedir. Bu durumlarda yapılan çalışmalarda katastrofik harcamalar gelir üzerinden değerlendirildiğinde ve sistemde kayıt altına alınmadığından gerçekten sağlık hizmetlerine erişemeyen gizli yoksullar ölçülememektedir (Odekon,2015). Örneğin, Başar ve ark. (2012) çalışmasında Türkiye için 2004 yılında yoksul kesimin yaklaşık %64'ünün sağlık harcamaları kayıt altına alınmamış olduğunu vurgulamıştır.

İktisadi literatürde, katastrofik sağlık harcamaları ile ilgili yapılan tartışmaların başında eşik düzeyinin belirlenmesi gelmektedir. Sağlık harcamasının katastrofik olup olmadığını belirlemek için kullanılacak eşik değer ile ilgili uzlaşma sağlanamamıştır. Bazı araştırmacılar cepten yapılan sağlık harcamalarının toplam gelir içindeki payını, bazıları ise cepten yapılan sağlık harcamalarının toplam harcama içindeki payını ele almaktadır. Yoksul hanelerin toplam harcamalarının önemli bir kısmı, zorunlu harcamalardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tür hanelerde ihtiyaç duyulan sağlık harcamaları yapılamamaktadır. Bu ölçüm eksikliğini gidermek için sağlık harcamalarının zorunlu olmayan tüketim harcamaları içindeki payı referans alınarak bir eşik değeri belirlenmektedir. Wagstaff ve von Doorslaer'un (2003) çalışmalarında sağlık harcamalarının ihtiyari olmayan harcamalar (nondiscretionary expenditure) içindeki payını referans eşik değer olarak belirlemişlerdir. Xu ve ark. (2003) ise çalışmalarında hanehalklarının ödeme kapasitesini (capacity to pay) kullanmışlardır (Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu, 2014).

3. LİTERATÜR

Ekonomi literatüründe 2000'li yıllardan sonra katastrofik sağlık harcaması ile yapılan çalışma sayısı oldukça fazladır. Yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu logistik regresyona dayanmaktadır. Birçok ülkede hanehalklarının cepten yapmış olduğu sağlık harcamalarının belirleyicileri üzerine çok sayıda çalışma vardır (Arsenićevic ve ark., 2013; Hua ve ark., 2017; Ashour, 2018; Thakur ve ark., 2018). Xu ve ark. (2003) çalışması katastrofik sağlık harcaması hesaplama ve yöntem bakımından öncü bir çalışmadır. Yapılan çalışmaların çoğunda kullanılan hesaplama yöntemi ve bulguları yönünden örnek alınmıştır. Bu çalışmada 59 ülkeye ait hanehalkı anket verileri kullanılmıştır. Ülkelerin katastrofik sağlık harcamaları hesaplanmıştır. Ülkeler arasında bu oranlar karşılaştırılmıştır. Özellikle Latin Amerika gibi orta ve düşük gelirli ülkelerde, katastrofik sağlık harcama oranları yüksek tespit edilmiştir. Katastrofik sağlık harcamalarının yüksek olmasının nedenin yoksulluk olduğunu ve sağlık hizmetlerine erişimin güç olmasına bağlanmıştır.

You ve Kobayashi (2012) tarafından Çin'de yapılan çalışmada cepten yapılan sağlık harcamalarını belirleyen faktörlerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada, kronik hastalığı olan, yüksek gelir düzeyindeki, kentte yaşayan ve hanehalkı reisinin ortaokul ve üstü eğitime sahip olduğu hanelerin daha fazla cepten sağlık harcama yaptıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmanın bulguları Li ve ark. (2012) çalışmasının bulguları ile zıtlık göstermektedir.

Li ve ark. (2012) Çin'de yapmış oldukları bu çalışma kırdaki ve kentte yaşayan hanelere uygulanmıştır. Çalışmada katastrofik sağlık harcaması ve medikal giderler nedeniyle

yoksulluğun arttığı vurgulanmıştır. Hane reisinin kadın olması, işsiz olması, eğitim düzeyinin düşük olması, hanede yaşlı sayısının fazla olması, sağlık sigortasının olmaması ve kırdaki yaşayanların katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını artırdığı sonucuna varılmıştır. Benzer bir çalışma Vietnam'da Minh ve ark. (2013) tarafından yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda özellikle yaşlıların ve kırsal bölgede yaşayanların katastrofik sağlık harcama yapma olasılığının yüksek olduğu ve yoksullaşma oranının yüksek olduğu bulunmuştur. Rashad ve Sharaf (2015) tarafından Mısır'da yapılan çalışmada cepten yapılan sağlık harcamalarının katastrofik etkisi ve yoksulluğa sürüklenen hanelerin oranı belirlenmiştir. Çalışmanın sonucunda diğer çalışmalardan farklı olarak kentlerde yaşayan, hane halkı reisinin erkek ve işsiz olduğu, hane sayısının az olduğu ve hanede küçük yaşta bireylerin olduğu durumlarda katastrofik sağlık harcamalarının yüksek olduğu bulunmuştur. Benzer çalışma sayısını artırabiliriz. Nijerya'da Aregbeshola ve Khan (2018), Hindistan'da Brinda, Kowal & Attermann (2015), Kenya'da Buigut, Ettarh & Amendah (2015), Hollanda ve Belçika'da Arsenijevic ve ark. (2013), Uganda'da Yap ve ark. (2018), Malavi'de Bijlmakers ve ark. (2019), İran'da Vahedi ve ark. (2019) çalışmaları örnek olarak verilebilir.

Adisa (2015) tarafından Nijerya'da yapılan çalışmada yaşlı hane halklarına odaklanılmış ve bu hanelerde katastrofik sağlık harcaması yapanların oranının %9.6 olduğu hesaplanmıştır. Ayrıca çalışmada gelir düzeyi düşük olan hanelerde ve hane halkı büyüklüğünün az olduğu hanelerde daha fazla katastrofik etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Akhtar ve ark. (2020) çalışmasında 2004-2014 yıllarında katastrofik sağlık harcaması insidansındaki sosyoekonomik eşitsizliği araştırmıştır. Çalışmada katastrofik sağlık harcamasının 10 yılda değişip değişmediğini, katastrofik sağlık harcamasındaki eşitsizliğine neden olan sosyoekonomik değişkenlerin yönü ve eşitsizliğin zengin yanlısını yoksa yoksul yanlısı mı olduğu incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda 10 yılda cepten yapılan sağlık harcamaları artmıştır. Daha zengin hanelerin yatarak tedavi için daha fazla harcama yaptığı, yoksulların ise ayakta tedavi için daha fazla harcama yaptığı bulunmuştur. Ayakta tedavi için katastrofik sağlık harcama insidansında hafif bir azalma olmuştur, ancak yatarak tedavide, özellikle yoksul hanelere yönelik olarak önemli ölçüde artış olduğu vurgulanmıştır.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar içerisinde cepten yapılan sağlık harcamalarının belirleyicileri üzerine Başara ve Şahin (2008) öncü çalışmadır. Giovaniz ve Özdamar (2017) çalışması cepten yapılan sağlık harcamalarını dikkate almıştır. Çalışmada sağlık sigorta türünün, 2008 yılında uygulamaya konulan sağlık reformunun ve hane halkı sosyo-demografik ve ekonomik özelliklerinin cepten yapılan sağlık harcamasına etkisi ele alınmıştır. Kamu sigorta sahiplerinin, yeşil kartlıların sigorta sahibi olmayanlara göre daha az cepten sağlık harcaması yaptıkları sonucuna varılmıştır. Türkiye özelinde katastrofik sağlık harcamalarına ve yoksullaşma üzerine yoğunlaşan çalışmalardan bir tanesi Brown ve ark. (2014) çalışmasıdır. Çalışmada 2003-2008 TÜİK HBA verilerinden yararlanılmıştır. Probit model yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda yoksul hanelerin yoksul olmayan hanelere göre daha az sağlık harcaması yapma eğilimli olduğu sonucuna varılmıştır.

Yardım ve ark. (2010) 2006 yılını, Narcı ve ark. (2014) 2004-2010 dönemi, Yereli ve ark. (2014) 2003-2011 dönemi, Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu (2018) 2002-2014 dönemi TÜİK HBA verilerinden yararlanarak hane halkı demografik özelliklerin katastrofik sağlık harcamaları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu üç çalışmada yöntem olarak lojistik regresyon yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaların bir diğer ortak bulgusu 2009 yılına kadar katastrofiye sürüklenen hane oranı azalırken 2009 yılından sonra bu etki artış gösterdiği yönündedir. Manavgat ve ark. (2020) çalışmasında 2002-2016 dönemi TÜİK HBA verilerinden yararlanılmıştır. Çalışmada

logistik regresyon modeli kullanılmıştır. Çalışmayı diğer çalışmalardan farklı kılan yanı, farklı harcama gruplarına göre farklı eşik değerleri hesaplanmış olması ve bu hassas ölçüm sonucunda her harcama grubu için aynı katastrofik harcama eşiğinin yanıltıcı olabileceği gösterilmiştir. Bu durumda farklı katastrofik eşiklerin ele alınması yoksul grupların katastrofiye düşme olasılıklarını daha yükselteceği ifade edilmiştir. Katastrofik sağlık harcamalarının hesaplanmasında bu hassas ölçümün uygulanması politika yapımcılar için daha kullanışlı sonuçlar sunacağını vurgulamıştır. Ercan (2021) çalışmasında 2009-2012 dönemi TÜİK HBA verilerinden yararlanmıştır. Katastrofik sağlık harcamaları üzerinde etkili olan sosyoekonomik, demografik ve hanehalkı özelliklerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Katastrofik sağlık harcamasını etkileyen özellikleri belirlemek için CHAID analizi kullanılmıştır. Bu çalışma yöntem olarak diğer ulusal çalışmalardan farklıdır. Katastrofik sağlık harcamasına maruz kalan hanelerin oranı %0.62 ve cepten sağlık harcaması yapan hanelerin oranı %62.71 olarak hesaplanmıştır. Özellikle hanehalklarının düşük geliri, hasta/engelli bireyler ve sağlık tesislerine erişimi zor olanlar katastrofik sağlık harcaması yapmaya maruz kalmışlardır. Ayrıca katastrofik sağlık harcaması yapanların ek sigortasının olmadığı görülmüştür.

Literatür kapsamında incelemiş olduğumuz çalışmalarda kullanılan değişkenler benzerlik gösterse de genel olarak ülkeler arasında ve dönemsel olarak sosyoekonomik olarak sonuçlar farklılık gösterebilmektedir. Türkiye’de katastrofik sağlık harcamalarını belirleyen faktörleri ele alan çalışmalarda çoğunlukla lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Yapılan çalışmalarda eşik değeri ülke yapılarına göre veya bu alanda yapılan çalışmalar temel alınarak farklı eşik değerleri belirlenmektedir.

4. VERİ VE YÖNTEM

4.1. Veri

Gerçekleştirilen çalışmada 2018 yılına ait Hanehalkı Bütçe Anketi (HBA) verileri kullanılmıştır. Çalışmada katastrofik sağlık harcamasını etkileyen faktörleri belirlemek için lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. İlgili ankette hanehalkı bireylerine ait sosyo-demografik, sosyoekonomik değişkenlerin yanı sıra ana harcama gruplarına ait veriler yer almaktadır. 12 ana harcama grubu (Gıda ve alkolsüz içecekler; alkollü içecekler, sigara ve tütün; giyim ve ayakkabı; konut ve kira; mobilya ve ev eşyaları; sağlık; ulaştırma; haberleşme; eğlence ve kültür; eğitim hizmetleri; lokanta ve oteller; çeşitli mal ve hizmetler içerisinde temel harcamalardan birisi sağlık harcamalarıdır. Sağlık harcamaları kapsamı içerisinde eczacılık ürünleri (ilaçlar), sağlık ürünleri, tedavi edici ürünler, tıbbi hizmetler (doktor, dişçilik hizmetleri, medikal ve röntgen hizmetleri), hastane hizmet kalemleri ve hastane ile ilgili olmayan diğer hizmetler yer almaktadır (TÜİK-HBA verileri, 2018).

İlk olarak modelde, bağımlı değişken olarak hanelerin katastrofik sağlık harcama yapması ele alınmıştır. Hanelerin katastrofik sağlık harcaması yapmasını Xu ve ark. (2005) çalışmasında olduğu gibi eşik değer ödeme kapasitesine göre hesaplanarak %40’ı aşması durumunda 1, aksi durumda 0 olarak belirlenmiştir.

İlgili literatürde diğer çalışmalar ve mevcut veri seti dikkate alınarak Türkiye’de 2018 yılı için gerçekleşen katastrofik sağlık harcamalarının belirleyicileri oluşturulmuştur. Bu belirleyicilerden birisi hanehalkı büyüklüğü değişkenidir. Hanehalkı büyüklüğü katastrofik sağlık harcamasını farklı formda etkilemektedir. Hanehalkı büyüklüğü arttıkça katastrofik sağlık harcamasının artacağı beklenir. Bu durumda hane genişliği arttıkça hanenin giderlerinin artması beklenmektedir. Alternatif olarak hanehalkı büyüklüğü arttıkça katastrofik sağlık harcamalarının azaldığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu durumda ise hanehalkı

büyüklüğü artıkça, haneye gelir getiren bireylerin artması nedeniyle harcanabilir gelirin artması beklenmektedir (Yereli ve ark., 2014; Rashad ve Sharaf, 2015).

Katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığını hanelerin geliri etkilemektedir. Modelde gelir grubu %20'lik gruplara ayrılmıştır. Gelir artışı katastrofik sağlık harcamaya yapma olasılığını azaltmaktadır. Özellikle düşük gelir gruplarında sağlık harcamalarının yıkıcı etkisi söz konusudur. Bu harcama düzeyinin yoksullaştırıcı etkisi söz konusudur. Bu çalışmada bu etki vurgulanmak istenmektedir. Bu nedenle modelde en düşük gelir diliminin katastrofik sağlık harcamasına olan etkisi ele alınmıştır. Modele, en düşük %20'lik gelir diliminde yer alanlar 1; diğer gelir diliminde olanlar (%40, %60, %80, %100) ise 0 olarak dahil edilmiştir. Gelir artışı sosyal güvenlik kapsamında ve özel sigorta kapsamında olma ihtimalini artırdığı için katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığının azalması beklenmektedir.

Modelde hanede bulunan bireylerin yaş grupları etkilidir. Yapılan çalışmalarda hanede yaşayan 5 yaş ve altındaki bireyler ile 65 yaş ve üstünde bireyler bağımsız değişken olarak alınmıştır. Özellikle bu iki yaş grubunun daha çok sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyduğu için Vahedi ve ark. (2020); Tokathoğlu ve Tokathoğlu (2018) gibi yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır. Bu nedenle bu yaş grubundaki bireylerin katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığı daha yüksek olması beklenmektedir.

Hanehalkı reisinin cinsiyeti bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Hanehalkı reisi eğer erkekse 1, kadınsa 0 olarak alınmıştır. Türkiye kültürü olarak çoğunlukla ataerkil bir toplum olduğu için hanehalkı reisi genellikle erkektir. Yapılan çalışmalarda beklenti hanehalkı reisinin erkek olması durumunun hanehalkı reisinin kadın olmasına göre katastrofik sağlık harcamaya yapma ihtimalinin azalma gösterdiği yönündedir. Modelde hanehalkı reisinin çalışma durumunu eğer bir işte çalışıyorsa 1, çalışmıyorsa 0 olarak alınmıştır. Hanehalkı reisinin sağlık sigortasının olup olmadığı durumu modele dâhil edilmiştir. Eğer hanehalkı reisinin sağlık sigortası var ise 1, yok ise 0 olarak alınmıştır. Veri setinde sağlık sigorta kapsamında olma durumunu banka sandığı; genel sağlık sigortası (GSS); SGK kapsamında: SSK, Bağ-Kur, Emekli sandığı olarak ifade edilmiştir. Hanehalkı reisinin medeni durumunu yapılan çalışmalar doğrultusunda evli ise 1, evli değil (bekâr, boşandı, eşi öldü) ise 0 olarak alınmıştır. Hane reisinin eğitim durumu bağımsız değişken olarak kullanılmıştır. Eğitim düzeyinin artması katastrofik sağlık harcamasını azaltacağı yönünde beklenti söz konusudur. Modelde hanehalkı reisinin eğitim durumu ilköğretim ve altı (okuryazar değil, ilköğretim) ise 1, diğer (İlköğretim, ortaokul, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora) ise 0 olarak alınmıştır. Ayrıca modelde hanelerin mülkiyet şekli eğer ev sahibi ise 1, diğer (lojman ve kira) ise 0 olarak düzenlenmiştir. Bireylerin çalışmaya engel fiziksel ya da zihinsel problem olup olmadığı (evet =1; hayır=0) kullanılmıştır. Son olarak diğer çalışmalardan farklı olarak hanede lise ve üstü eğitime sahip bireylerin olması modele dahil edilmiştir. Bunun nedeni katastrofik sağlık harcamasının artmasının nedeni olarak hanehalkı reisinin eğitimini ele almak yeterli değildir. Hanede yaşayan bireylerin eğitim düzeyinin artması hane gelirini artıracak katastrofik sağlık harcamaya oranını düşürecek düşünülür. Toplumun refahı için sağlık hizmetlerine erişim önem arz etmektedir. Haneler sağlık hizmetine erişim için ulaşım harcamaları yapmaları gerekmekte ve bu katastrofik sağlık harcamasına neden olmaktadır. Veri seti kapsamında yer alan hane konutunun bulunduğu yer itibarıyla "Sağlık Merkezi" hizmetlerine kolayca ulaşılabilir durumu (çok kolay=1, kolay=2, orta=3, zor=4, çok zor=5) değişkeni analizde kullanılmıştır. Verilerin düzenlenmesinin ardından 6846 haneyi kapsayan veriler analiz için kullanılmıştır.

Tablo 1. Analizde Kullanılan Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Değişkene ait açıklamalar	Yüzde
----------	---------------------------	-------

Sağlık Harcaması	Katastrofik sağlık harcaması yapan hanenin olması (var=1; aksi durum 0)	1.43
Hanehalkı	En Düşük Gelir (%20)	19.97
Gelir Grubu	Düşük Gelir (%40)	20.01
	Orta Gelir (%60)	20
	Yüksek Gelir (%80)	20.01
	En Yüksek Gelir (100)	20.01
HH Yaş Aralığı	Hanede 5 yaş ve altı bireyin olması (Var ise=0; Yoksa=1)	25.93
	Hanede 65 yaş ve üstü bireyin olması (Var ise=0; Yoksa =1)	26.67
HHR-Cinsiyet	Hanehalkı reisinin cinsiyeti (Erkek=1; Kadın=0)	85.52
HHR-Eğitim	Hanehalkı reisinin eğitimi ilkokul ve altı düzeyde olması	51.02
	İlköğretim ve Ortaokul	14.37
	Lise	17.84
	Üniversite ve Lisansüstü	16.79
HHR-Medeni durum	Bekar	3.07
	Evli	83.95
	Eşi-Ölmüş	3.40
	Ayrılmış	9.58
HHR-Çalışma Durumu	Hanehalkı reisinin bir işte çalışıyor olması	
HHR-Sağlık sigortası	Diğer (Çalışmıyor)	66.78
	Hanehalkı reisinin sağlık sigortasının olması	
Lise ve üstü birey	Diğer (Sigortasının olmaması)	95.59
	Hanede lise ve üstü eğitime sahip bireyin olması	
Mülkiyet	Diğer (Okuryazar değil, ilkokul, ilköğretim, ortaokul, lise, üniversite ve yüksek lisans-doktora)	53.32
	Konut mülkiyet durumu ev sahibi olması	
Sakatlık-Çalışma	Diğer (kira, lojman)	60.68
	Çalışmaya engel fiziksel ya da zihinsel problem olup olmadığı (Evet =0; Hayır=1)	
Sağlık Merkezi Hizmetine	Çok Kolay	4.97
	Kolay	15.37
Kolayca Ulaşım	Kolay	50.47
	Orta	13.32
	Zor	16.59
	Çok Zor	4.25
		Ortalama
HBB	Hanehalkı büyüklüğü	3.475
HHR-Yaş	Hanehalkı reisinin yaşı	(1.68)
		50.87
		(14.76)

Not: Parantez içerisindeki değer standart hatayı göstermektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular lojistik regresyon model yardımıyla modellenmiş ve tahmin edilmiştir. Tablo 1’de değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

4.2. Yöntem

Katastrofik sağlık harcamasının belirlenmesinde bir grup araştırmacı toplam gelir içindeki payı dikkate almakta, bir grup araştırmacı ise toplam harcama içerisindeki payı dikkate almaktadır. Harcama yaklaşımına göre katastrofik sağlık harcaması, cepten yapılan sağlık harcamalarının temel harcamalar dışında toplam harcamaların belirli bir kısmını aşması (belirli eşik değer) durumunda ortaya çıkmaktadır (Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu, 2014). Bu yaklaşımın dezavantajı, farklı gelir gruplarında harcama alışkanlıklarının farklılık göstermesidir. Örneğin yoksul haneler toplam harcamaların büyük bir kısmını zorunlu ihtiyaçlara (gıda, barınma gibi) ayırmaktadır. Böylece bu haneler gerekli olmadıkça sağlık harcaması yapmamakta veya sağlık

harcamalarını ertelemektedir. Bu ölçüm eksikliklerini giderebilmek için sağlık harcamalarının zorunlu olmayan tüketim harcamaları içinde payı referans olarak eşik değer belirlenmektedir (Xu ve ark., 2003; Wagstaff ve van Doorslaer, 2003). DSÖ için geliştirilen yaklaşıma göre sağlık harcamalarının toplam harcama (ya da gıda dışı harcamalar) içindeki payın %10'luk kısmın %40'ı aşması durumunun katastrofik olduğunu ifade etmiştir (Kılıç,2017). Gelir yaklaşımına yani ödeme kapasitesine göre ise cepten yapılan sağlık harcamalarının hane gelirinin belirli yüzdesini aşması sonucunda oluşmaktadır. Bu yaklaşımın dezavantajı, hanelerin gelir düzeyi aynı iken tüketim imkanlarının birbirinden farklı olmasından dolayı aynı düzeyde sağlık harcamasında bulunmazlar ve her hane için katastrofik özellik farklılık gösterebilir. Hanelerin tüketim payı itibarıyla katastrofiye neden olan oranın ne düzeyde olacağı literatürde farklılık gösterdiği gibi ortak bir uzlaşmada elde edilememiştir. İktisadi literatürde katastrofik sağlık harcamalarının belirlenmesinde önemli olan eşik düzeyinin belirlenmesi gerekmektedir. Katastrofik sağlık harcamalarının eşik değeri için uzlaşma sağlanamamıştır (Beyaz Sipahi, 2021). Araştırma düzeyinde farklılık göstermektedir. Bazı çalışmalarda %5, %10 ve %20, bazılarında ise ödeme kapasitesinin %40'ı olarak hesaplanmıştır (Yereli ve ark., 2014). Bu çalışmada, Xu ve ark. (2003) ve Xu ve ark. (2007) çalışması dikkate alınarak, ödeme kapasitesine göre hesaplanan eşik değerin %40 ve üstü olması durumunda bu haneleri katastrofik sağlık harcaması yapan haneler olarak tanımlanmıştır. Gelir yaklaşımı yani ödeme kapasitesine göre katastrofik sağlık harcama oranları hesaplanmış ve yoksulluk yaratma kapasiteleri ölçülmüştür. Ödeme kapasitesinin hesaplanması için öncelikle asgari geçim harcaması hesaplanmıştır. Bu kapsamda eğer hanelerin toplam harcamaları hesaplanan asgari geçim düzeyinden küçük ise haneler yoksul olarak ifade edilmiştir (Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu, 2014). Hanelerin ödeme kapasitesi hanelerin toplam harcamalarından asgari geçim düzeyinin çıkarılması sonucunda elde edilmiştir. Katastrofik sağlık harcaması; cepten yapılan sağlık harcamasının ödeme kapasitesine oranlanması sonucunda elde edilen değer belli eşik değeri aşması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Yereli ve ark., 2014). Katastrofik sağlık harcaması yapan hanelerin yoksullaştığını ölçmek için yoksulluk sınırı üzerinde katastrofik sağlık harcaması yapan hanelerin katastrofik sağlık harcama sonrası tüketim düzeyleri asgari geçim düzeyinin altında ise haneler yoksullaşmış olduğu ifade edilmiştir (Gotsadze ve ark., 2009). Çalışmada eğer var ise katastrofik sağlık harcaması yapan öncesinde yoksul olmayan hanelerin sonradan yoksulluğa sürüklenen hane oranlarına yer verilmiştir. Yoksulluğa sürüklenen hane oranlarını hesaplamak için Xu ve ark. (2005) tarafından geliştirilen yöntem dikkate alınmıştır. Yönteme göre toplam harcama düzeyi asgari geçim harcamasından* yüksek olan (yoksul olmayan) hanelerde, cepten yaptıkları sağlık harcamalarını toplam harcamalarından çıkartıldıktan sonra kalan harcaması asgari geçim harcamasının altında kalan (artık yoksulluk çizgisinin altına düşen) haneler “yoksullaşan” haneler olarak tanımlanmıştır.

Bağımlı değişkenin iki uçlu değişken olduğu (0-1) modellerde tercih edilen lojistik (logit) ve probit modeldir (Gujarati,1995). Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, Türkiye adına

* Asgari geçim harcaması bir hanede yaşayan bireylerin yaşamlarını sürdürmeleri için gerekli olan minimum harcama düzeyidir. Xu (2005) çalışması göz önünde bulundurularak hanelerin eş değer gıda harcamalarının toplam harcama içerisindeki %1'lik pay içerisinde 45. ve 55. dilimler arasındaki oranlarının ortalaması yoksulluk sınırı olarak alınmıştır. Hesaplanan yoksulluk sınırını farklı hane büyüklüklerine göre ağırlıklandırmak için eş değer hane büyüklüğü ile çarpılarak asgari geçim düzeyi hesaplanmıştır. Eş değer hane halkı büyüklüğü Xu (2005) çalışmasında geliştirilen eşdeğer hane halkı büyüklüğü=(hane halkı büyüklüğü)^{0.56} yaklaşımına dayandırılmıştır. Katsayı olarak 0.56 kullanılmıştır. Bu katsayı aralarında Türkiye'nin bulunduğu 59 ülke arasında yapılan modelleme sonucunda elde edilmiştir. Bu katsayı hane halkı büyüklüğünün artması durumunda gıda harcamalarının artması durumu ile başa çıkmak için elde edilmiştir.

yapılacak analizde kullanılacak yöntem olarak Lojistik regresyon model tercih edilmiştir. Çalışmamızda bağımlı değişkenin kategorik olması hem de bağımsız değişkenlerin kategorik, sürekli ve gruplanmış değişkenlerden oluşması lojistik regresyon modelin tercih edilmesi için uygun koşulları sağlamaktadır. Probit model yerine lojistik regresyon modelin seçilmesinde iki model benzerlik göstermiş olsa da lojistik regresyon modelin çıktıları odds oranı ile yorumlanırken, probit modelde bağımlı değişkendeki bir birimlik değişmeye karşın bağımsız değişkendeki ortaya çıkan marjinal etkileri yorumlamaktadır (Cebeci, 2012). Ayrıca lojistik regresyon bağımlı değişkenlerin gerçekleşme olasılığını tahmin etmektedir. Çalışmamızda hem bağımlı değişkenin kategorik olması hem de bağımsız tahmin edicilerin kategorik, sürekli ve gruplandırılmış değişkenlerden oluşması bir lojistik modelin kurulması için uygun koşulları gösterirken; olasılık oranlarının yorumlanmasının daha net açıklamalar üretmesi öngörülmekte ve koşulları sağlamaktadır (Berenson ve Levine, 1996). Modelin parametreleri maksimum olabilirlik tekniği ile tahmin edilmiştir. Olasılık oranların yorumlanmasında daha net açıklık getirmektedir. Lojistik regresyon modelinde olasılık oranı (odds oranı)[†] mevcut olayın gerçekleşme olasılığının gerçekleşmeme olasılığına oranıdır (Alkan ve Demir, 2019). Ayrıca odds oranı bağımlı değişkenin meydana gelme olasılığının bağımsız değişkene göre kaç kat artıracakını ya da azaltacağını ifade etmektedir. Çalışmada odds oranlarını hesaplamak için lojistik regresyon model tercih edilmiştir. Olasılık oranının doğal logaritması olarak ifade edilen lojistik regresyonu eşitlik 1’de ifade edilmiştir.

$$\ln\left(\frac{y}{1-y}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \dots + \beta_k x_k \quad (1)$$

Eşitlik 1’i çalışmamızda kullanılan modele uyarladığımızda katastrofik sağlık harcamasının belirleyicilerini tahmin etmek amacı ile katastrofik sağlık harcaması yapıyor ise 1, yapmıyor ise 0 olarak modele alınmıştır. Katastrofik sağlık harcamalarının belirleyicilerinin tahmin edilebilmesi için, haneye ait sosyoekonomik karakteristikler kümesinin katastrofik sağlık harcamaları üzerindeki etkileri denklem (2) aracılığıyla modellenmiştir.

$$\begin{aligned} KSH_i = & \beta_0 + \beta_1 GD1 + \beta_2 HHB + \beta_3 HH_5 + \beta_4 HH_{65} + \beta_5 HHR Cinsiyet + \beta_6 HHR Yaş + \\ & \beta_7 HHR Eğitim + \beta_8 HHR Medeni durum + \beta_9 HHR Çalışma durumu + \\ & \beta_{10} HHR Sağlık sigortası + \beta_{11} Lise ve üstü eğitim + \beta_{12} Mülkiyet + \beta_{13} Sakatlık + \\ & \beta_{14} Sağlık merkezine ulaşım + u_i \end{aligned} \quad (2)$$

Denklem 2’de KSH i. hanehalkının katastrofik sağlık harcamalarını, β_i (i:1,2,3,...14) tahmin edilmesi amaçlanan parametreler vektörünü, GD1: Gelir dilimi; HHB: Hanehalkı büyüklüğü; HH₅: Hanede 5 yaş ve altında birey; HH₆₅: Hanede 65 yaş ve üstünde birey; HHR: Hanehalkı reisini; Lise ve üstü eğitim: Hanede lise ve üstü eğitimi tamamlamış bireyleri; Mülkiyet: ev sahipliğini; Sakatlık: çalışmaya engel fiziksel ya da zihinsel problem olup olmadığını; sağlık merkezine ulaşım ve u_i hata terimini ifade etmektedir.

5. BULGULAR

Türkiye için yaptığımız analizde 2018 yılına ait TÜİK’in Hanehalkı Bütçe Anket verileri kullanılmıştır. Türkiye 2018 yılı için katastrofik sağlık harcamalarını belirleyen faktörler lojistik regresyon ile tahmin edilmiştir. Model tahminlerinden önce katastrofik sağlık harcaması yapma kriteri olarak farklı eşik değerleri söz konusudur. Yapılan çalışmalarda bu eşik değerleri, toplam harcama ve ödeme kapasitesine göre hesaplamalarda farklılık göstermektedir. Berki (1986) çalışmasında kritik eşiği hanehalkı gelirlerinin %5’ini alırken, Waters ve ark. (2004) kritik değeri %10; Wyszewianski (1986) çalışmasında bu değeri %20

[†] Odds oranı = $\frac{P(x)}{1-P(x)}$

olarak almıştır. DSÖ farklı bir yaklaşım kullanarak eşik değerin hanelerin ödeme kapasitesinin %40'ını oluşturduğunu vurgulamıştır (Xu ve ark., 2003, Xu ve ark., 2007).

Tablo 2. Katastrofik Sağlık Harcaması Yapan Hane Sayıları

	Hane Sayısı	%
Harcamaya göre %10'u aşan haneler	335	4.94
Harcamaya göre %15'i aşan haneler	180	2.65
Harcamaya göre %20'yi aşan haneler	110	1.62
Ödeme Kapasitesine göre %40'ı aşan haneler	98	1.43

Not: Toplam hane sayısı 6847'dir.

Buna göre çalışmada kullanılan veriler doğrultusunda toplam harcama içerisinde cepten yapılan sağlık harcamalarının oranları sırayla %10, %15 ve %20 değerini aştığında ve ödeme kapasitesine göre eşik değeri %40'ı aştığı durumda katastrofik sağlık harcaması yapan hane halkı oranı Tablo 2'de verilmiştir. Tablo 2'de bu değerlerin verilmesinin sebebi katastrofik sağlık harcaması hesaplama yöntemi olarak harcamaya göre ve ödeme kapasitesine göre literatürde yer aldığı için bu hesaplama yöntemlerinin değerleri verilmek istenmiştir. Tahmin edilen lojistik regresyon model çıktıları Tablo 3'te yer almaktadır.

Kurulan modelin ki-kare (LR) istatistiğine göre anlamlı çıkması lojistik regresyonun anlamlı olduğunu göstermektedir. Modelde pseudo R² değeri sıradan EKK (en küçük kareler) yönteminde hesaplanan R²den farklı olarak düşük çıkabilmektedir. Analiz çıktıları olasılık katsayıları şeklinde yorumlayabilmek için odds ratio oranlarından 1 çıkarmak gerekmektedir.

Modelde bağımlı değişken cepten yapılan sağlık harcamalarının ödeme kapasitesinin %40'ı ve üzerinde ise katastrofik sağlık harcaması yapıyor olarak ifade edilmiştir. Bu harcamaya neden olan faktörler incelenmiştir.

Tablo 3. Model Tahmin Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Odds Ratio	Std. Hatalar	z
Sabit	0.029***	0.022	-4.60
GD1- Gelir Dilimi (Endüşük%20=1; diğer=0)	2.145***	0.484	3.38
HHB	0.907***	0.063	-2.72
HH- 5 Hanede 5 yaşın altında birey	0.321 ***	0.131	2.780
HH-65 Hanede 65 yaş ve üstü birey	2.132***	0.471	-3.42
HHR-Cinsiyet (Erkek=1; Kadın=0)	1.51	0.650	0.96
HHR-Yaş	1.004	0.008	0.52
HHR-Eğitim (ilkokul ve altı=0; diğer=1)	1.305	0.290	-1.21
HHR-Medeni durum (Evlı=1; Diğer=0)	0.515*	0.197	-1.74
HHR-Çalışma Durumu (Çalışıyorsa=1; aksi=0)	1.524*	0.365	-1.76
HHR-Sağlık sigortası (Var=1; yok=0)	0.620	0.271	-1.09
Lise ve üstü eğitime sahip birey (Hanede lise ve üstü eğitime sahip birey varsa=1)	0.293***	0.079	-4.58
Mülkiyet (ev sahibi=1; diğer=0)	0.941	0.216	-0.26
Sakatlık-Çalışma (Evet=0; Hayır=1)	0.179*	0.181	-1.70
Sağlık Merkezi Hizmetine Kolayca Ulaşım	0.929	0.088	-0.77

Not: N=6846, Pseudo R²: 0.1089, LR Chi2(13)=111.84 , Prob> chi2=0.0000, AIC=947.540 *: p<0.10, **: p<0.5, ***: p<0.01 istatistiksel anlamlılığı göstermektedir. Bağımlı değişkenin referans grubu katastrofik sağlık harcaması yapan hanelerdir. Bağımsız değişkenlerin referans grupları tabloda görülebilmektedir.

Lojistik regresyonun bir bütün halinde uyumu Hosmer-Lemeshow testi ile ölçülmektedir. Modelde hesaplanan Hosmer-Lemeshow ki kare test değeri 6.66 (prob:0.5735>0.05) çıkması ve istatistiksel olarak anlamsız çıkması modelin ve veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu ifade etmektedir (Hosmer ve ark., 2013). Bir diğer değişle modelin kabul edilebilir düzeyde uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Lojistik regresyon analizini gerçekleştirmeden önce, çoklu doğrusal bağlantı sorunu test edilmiştir. Çoklu bağlantı problemi varyans artış faktörleri (VIF) değerinin incelenmesi ile elde edilmektedir. Buna göre, VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu doğrusal bağlantı sorununu ifade etmektedir. Ortalama VIF değerinin 1'e yakın olması çoklu doğrusal bağlantı sorununun oluşmadığını göstermektedir (Hosmer ve ark., 2013). Bu bağlamda çalışmanın ortalama VIF değeri 1.26 olarak hesaplanmıştır[‡]. Bu değer 1'e yakın değer olması çalışmaya konu veriler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, hanehalkı büyüklüğü arttıkça katastrofik sağlık harcama yapma olasılığı azalmaktadır. Bunun nedeni hanede gelir getiren birey sayısının artması sonucunda hanenin harcanabilir gelirinin artmış olabileceğini söyleyebiliriz. Tokathoğlu ve Tokathoğlu (2018) çalışmasında 2014 yılında hanehalkı büyüklüğü arttıkça katastrofik sağlık harcamasının azaldığını 2010 yılında ise hanehalkı büyüklüğünün artması katastrofik sağlık harcamalarını artırttığını ifade etmiştir. Yardım ve ark. (2010) çalışmasında hanehalkı büyüklüğünün katastrofik sağlık harcaması üzerinde etkisinin olmadığını vurgulamıştır. Yereli ve ark. (2014) çalışmasında 2009 yılında hanehalkı büyüklüğü ile katastrofik sağlık harcaması arasında negatif yönlü ilişki olduğunu ifade etmiştir.

Hanelerin gelir grupları incelendiğinde düşük gelir düzeyine sahip hanelerin diğer gelir gruplarına sahip hanelere göre katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığı artmaktadır. Başka bir ifadeyle en düşük gelir grubu ile katastrofik sağlık harcaması arasında pozitif ilişki söz konusudur. Türkiye'de Ercan (2021) çalışmasında harcanabilir hanehalkı geliri arttıkça katastrofik sağlık harcaması yapan hanelerin azaldığını gösteren benzer sonuç elde etmiştir. Düşük gelir düzeyine sahip hanelerin sağlık harcamaları nedeniyle finansal katastrofiye uğrama olasılığının diğer gelir düzeylerine göre 2.14 kat fazla olduğu bulunmuştur. Diğer ülkeler içinde benzer sonuçlar elde edilmiştir (Vahedi ve ark.,2020; Akhtar ve ark., 2018; Xu ve ark., 2015).

Hanede 5 yaş ve altında birey bulunan hanelerin, 5 yaş ve altı birey bulunmayan hanelere göre katastrofik sağlık harcama yapma olasılığı azalmaktadır. Bunun nedeni 2003 yılında temel halk sağlığı sorunlarını kapsayan Sağlık Bakanlığı kapsamında Türkiye sağlık dönüşüm programı ile birlikte özellikle anne ve çocuk sağlığını korumaya ve ölüm hızlarını azaltmaya yönelik iyileştirici önlemlerin alınması ileride meydana gelebilecek sağlık problemlerini azalttığı düşünülmektedir. Ayrıca aile hekimliği uygulama yönetmeliğinde 0-5 yaş arası bireylerin bakımlarını izlemeleri katastrofik sağlık harcamalarını azaltma ihtimalini düşündürmektedir. Modelde hanede 65 yaş ve üstünde bireylerin bulunduğu hanelerin 65 yaş ve üstü bireyin bulunmadığı hanelere göre katastrofik sağlık harcama yapma olasılığı artmaktadır. Hanede 65 yaş ve üstü birey olan hanelerin sağlık harcamalarının artması nedeniyle finansal katastrofiye uğrama olasılığı diğer yaş gruplarına göre 2.13 kat fazla olduğu bulunmuştur. Bunun nedeni Türkiye'de hızlı bir şekilde yaşlı nüfusun artıyor olması ve sağlık hizmetlerinden yararlanma

[‡] Stata paket programı otomatik olarak VIF testini, hanehalkı reisinin evli olması, hanehalkı reisinin cinsiyeti, hanehalkı reisinin yaşı, hanehalkı reisinin eğitimi, hanehalkı reisinin çalışması, hanehalkı reisinin sigortasının olması, hanede 65 yaş ve üstü bireyin olması, hanede 5 yaşın altında bireyin olması, hanede lise ve üstü bireyin olması, hanehalkı büyüklüğü, en düşük gelir grubu, ev sahibi olma durumu, sağlık merkezi hizmetine kolayca ulaşım ve sakat gün sayısı değişkenleri üzerinde uygulamıştır.

düzeylerinin artması gösterilebilir. Bu katastrofik etkiyi azaltabilmek için yaşlı bireylerin olduğu hanelere (özellikle yaşlı evde bakılıyorsa) tıbbi bakım hizmet imkânlarını artırmak gerekebilir. Benzer sonuçlar Türkiye için Yereli ve ark. (2014), Yardım ve ark. (2010); Narcı ve ark., 2015 çalışmalarında elde edilmiştir. Tokathioğlu ve Tokathioğlu (2018) çalışmasında farklı yıllar için farklı sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin hanede 5 yaş ve altında birey bulması 2002 ve 2007 yılında katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını artırırken, 2010 ve 2014 yılında bu hanelerde katastrofik sağlık harcama yapma olasılığı azaltmıştır. Aynı şekilde 2002, 2007, 2010 ve 2014 yıllarında hanede 65 yaş ve üzeri bireyin olması katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını artırmıştır. Elde edilen bu sonuçlar mevcut çalışma ile benzerlik göstermektedir. Li ve ark. (2012) çalışmalarında Çin’de 2008 yılında değişkenleri yerleşim yerlerine göre değerlendirdiğinde hanede 60 yaş ve üzeri bireyin ve hanede 5 yaş üzeri bireyin bulunması özellikle kırsal kesimlerde kentlere göre katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını daha çok artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Minh ve ark., (2013) çalışmalarında Vietnam’da 2002-2010 yılları arasında hanede 65 yaş ve üzeri bireyin ve hanede 5 yaş üzeri bireyin bulunması katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını artırmıştır. Thu Thuong ve ark. (2021) çalışmalarında 2016 yılı Vietnam hanehalkı verileri kullanarak benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Hanehalkı reisinin evli olması katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını azalttığı görülmektedir. Hanehalkı reisinin çalışması katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığını azalttığı gözlemlenmiştir. Benzer sonuçlar Yerel ve ark., 2014; Tokathioğlu ve Tokathioğlu, 2018; Ercan, 2021 çalışmalarında elde edilmiştir. Diğer ülkeler için benzer sonuçlar Cleopatra ve Eunice, 2018; Thu Thuong ve ark., 2021 çalışmalarında elde edilmiştir.

Çalışmada mevcut yılda günlük faaliyete engel fiziksel veya zihinsel problemi olan bireylerin olması ile katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığını artmaktadır. Literatürde incelenen çalışmaların çoğunda hanede hasta/engelli bireylerin varlığının katastrofik sağlık harcamasını etkilediği belirtilmiştir (Arsenijevic ve ark.2013, Narcı ve ark., 2014, Ahmed ve ark., 2018, Zhao ve ark., 2020). Çünkü hasta/engelli bireylerin sağlık ve bakım hizmetlerini sık ve yoğun bir şekilde kullanması, bu hanelerin katastrofik sağlık harcaması yapmasına neden olabilmektedir. Hanede lise ve üstü eğitim düzeyine sahip bireylerin olmasının katastrofik sağlık harcaması yapma olasılığını azalttığı görülmüştür.

Çalışmada hanehalkının ev sahibi olması, hanehalkı reisinin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi (ilkokul ve altı), sağlık sigortasının olması ve hanenin ikamet ettiği konutun sağlık merkezi hizmetine kolayca ulaşımı değişkenleri katastrofik sağlık harcaması üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Bu bağımsız değişkenler forward-stepwise yöntemiyle denenerek modellere eklenip çıkarıldığında model uyum iyiliğinde artışa sebep olduğu için ve yapılan çalışmalarda belirleyici özelliklerinden dolayı modelden dışlanmamıştır (Modelden çıkarılmadan önce log-likelihood değeri: -464.52 ve bu değişkenler modelden çıkarıldığında log-likelihood değeri :-454.83 değerine düşmüştür).

Çalışmanın önemli bir amacı da katastrofik sağlık harcaması ve cepten yapılan sağlık harcaması sonucunda ne kadar yoksullaşma gerçekleştiğini belirlemektir. Yoksulluğa sürüklenen hanelerin belirlenmesi ve nedenlerinin tespit edilmesi, politika yapımcıları için yol göstereceği düşünülmektedir. Yoksulluğa sürüklenen haneleri belirlemeden önce yoksul olan hanelerin

belirlenmesi gerekmektedir. Hanelerin harcaması kendi eşdeğer hanehalkı büyüklüğüne göre geçim sınırının altında kalıyorsa bu haneler yoksul olarak nitelendirilmektedir[§].

Çalışmada 6847 haneden 61 hane (%0.9) yoksuldur. Yoksul olan bu hanelerin %54.1'i (33 hane) birinci gelir diliminde (en düşük gelir dilimi) yer almaktadır. Bu aşamada önemli olan katastrofik sağlık harcaması yapan 98 hanenin yoksullaşma düzeyine yani yoksulluğa sürüklenen hane sayısını belirlememiz gerekiyor. Yoksul olmayan hanelerin sağlık harcamaları dışındaki harcamalarının kendi eşdeğer hane büyüklüğüne göre belirlenen yoksulluk sınırından küçük olan haneler katastrofik sağlık harcaması nedeniyle yoksullaşan haneler olarak ifade edilmektedir (Çınaroğlu ve Şahin, 2016). Çalışmada 6847 haneden 6786 hane yoksul değildir ve yoksul olmayan 18 hane (%0.27) sağlık harcaması nedeniyle daha da yoksullaşmıştır**. Çalışmanın amacı kapsamında yoksulluğa sürüklenen hanelerin genel yapısına baktığımızda yoksullaşan bu hanelerin düşük gelir grubunda bulunan hanelerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu da katastrofik etkinin yoksulluğu derinleştirici etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Yoksulluğa sürüklenen hanelerin hanehalkı büyüklüğüne göre dağılımına baktığımızda yığılmanın 5 kişilik ve altı hanelerde olduğu saptanmıştır.

6. SONUÇ

Türkiye'de hanehalklarının yapmış olduğu sağlık harcamaları temel harcamalar içerisinde düşük paya sahiptir. TÜİK verilerine göre çalışmanın yapılmış olduğu 2018 yılında en yüksek payı gıda ve alkolsüz içecekler (%24.7) oluştururken en düşük payı %2.2 ile sağlık harcamaları oluşturmaktadır. Sağlık harcamalarının payının düşük olmasına rağmen sağlık harcamalarının bir kısmı ertelenemez niteliktedir. Sağlık hizmetlerinin erişiminin ve eşit kullanımının sağlanması, hanehalklarının cepten yapmış oldukları sağlık harcamalarının yıkıcı etkisini azaltabilir. Eğer haneler cepten sağlık harcaması yapmak zorunda kalıyorsa ve yapılan bu harcamalar hanelerin diğer harcama gruplarında ertelemelere neden oluyorsa finansal olarak katastrofiye düşmekte ve yoksulluk riski ile karşı karşıya kalmaktadır.

Bu çalışmada 2018 yılı için Türkiye'de cepten yapılan sağlık harcamaları nedeniyle katastrofik sağlık harcamalarının belirleyicileri ile bu harcamaların yoksullaştırıcı etkisi birlikte değerlendirilmiştir. Bu aşamada katastrofik sağlık harcaması yapan hanelerin belirlenmesi ve bu harcama nedeniyle yoksulluğa sürüklenen hanelerin belirlenmesi politika belirlemede önem arz etmektedir. DSÖ için Xu ve ark. (2005) tarafından geliştirilen ve bu çalışması temel alınarak ödeme kapasitesine göre eşik değerinin %40'ı aşması durumunda hanelerin katastrofik sağlık harcaması yaptığı kabul edilmiştir. Verilerin analizinde lojistik regresyon model kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'de 2018 yılında 6846 hanehalkından katastrofik sağlık harcaması yapan hanehalkı oranı %1.43 olarak hesaplanmıştır. Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu (2018) tarafından yapılan çalışmanın bulgularına göre 2002 yılında katastrofik sağlık harcaması yapan hanelerin toplam haneler içindeki oranı %0.83, 2006 yılında %0.62 ve 2014'de de %0.31 olarak hesaplanmıştır. Ercan (2021) tarafından yapılan çalışmada ise 2004-2014 yılları için 40033 hanehalkından katastrofik sağlık harcaması yapan hanelerin oranı %0.62 olarak hesaplanmıştır. Manavgat ve ark. (2020) çalışmasında 2002 yılı için katastrofik sağlık

[§] Çalışmada yöntem kısmında da açıklanmış olduğu üzere yoksulluk oranı; hanelerin eşdeğer gıda harcamalarının ağırlıklandırılmış ortalamasından elde edilmektedir. Elde edilen bu yoksulluk oranını hanehalkı eşdeğer büyüklüğü ile çarpılarak herbir hane için asgari geçim düzeyi elde edilmiştir.

** Toplam hanehalkı harcaması \geq eşdeğer hanehalkı büyüklüğüne göre yoksulluk sınırı koşulunu sağlaması ve toplam hanehalkı harcamalarından cepten sağlık harcamalarını çıkardığımızda geriye kalan toplam hanehalkı gelirinin eşdeğer hanehalkı büyüklüğüne göre yoksulluk sınırından küçük kalması durumunu sağlaması koşuludur.

harcaması %0.63, 2006 yılı için %0.50, 2014 yılı için %0.31 ve 2016 yılı için ise %0.33 olarak hesaplamıştır.

Model sonuçlarına göre, hanehalkı büyüklüğünün artması, hanede beş yaş altı bireyin olması, hanehalkı reisinin evli olması ve hanede lise ve üstü eğitim düzeyine sahip bireyin olması katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını azaltmaktadır. Oysa hanede 65 yaş ve üstü bireyin olması, çalışmaya engel fiziksel ya da zihinsel problemin olması ve düşük gelir düzeyinde olmanın katastrofik sağlık harcama yapma olasılığını artırmaktadır. Elde edilen bu sonuçlar Türkiye literatüründe Tokatlıoğlu ve Tokatlıoğlu (2018), Yereli (2014), Yardım (2010), Ercan (2021) çalışmaları ile Akhtar ve ark. 2020, (Hindistan); Vahedi ve ark., 2020 (İran) ve Si ve ark. 2019 (Çin) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca elde edilen bulgular literatür bölümünde belirtilen çalışmaları desteklemektedir. Yapılan çalışmalarda sosyoekonomik ve demografik değişkenlerin katastrofik sağlık harcaması üzerinde etkileri her zaman beklenti doğrultusunda olmayabilir. Bunun nedeni ülkelerin farklı gelişmişlik düzeyi ve uygulanan farklı sağlık politikalarının etkisi söz konusudur.

Çalışmada elde edilen diğer önemli bir bulgu katastrofik sağlık harcaması sonucunda yoksulluğa sürüklenen 18 hanenin olmasıdır. Bu oran katastrofik harcama yapan hane içerisinde %18.36'sını oluşturur iken, önceden yoksul olmayıp sonradan yoksullaşan ve katastrofik harcama yapan hane içerisinde %0.26'sını oluşturmaktadır. Yoksulluğa sürüklenen hane yapıları incelendiğinde yığılmanın düşük gelir gruplarında olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Türkiye'de düşük gelir gruplarında katastrofik sağlık harcaması oranı yüksek olması ile birlikte bu harcamaların yoksulluğu derinleştirdiğini söyleyebiliriz. Bu sonuçlara göre politika yapıcılarının kamu sağlık harcamalarının niteliğini değiştirmeleri ve genişleterek daha kapsamlı ele almaları gerekecektir. Özellikle 65 yaş ve üstü bireylerin, gelir düzeyi düşük hanelerin, engelli bireylerin sağlık hizmetine ulaşımını artırılabilir. Böylece yoksullaştırıcı etki kontrol altına alınarak etki azaltılabilir. Ayrıca cepten yapılan sağlık harcamalarının katastrofik etkisini azaltabilmek için kamu sağlık sigorta kapsamını genişleterek belirli sağlık harcamalarını sağlık sigortası kapsamına alarak yoksul kesimlerin sağlık hizmetlerinden yararlanmasını sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- ADISA, O. (2015). "Investigating Determinants of Catastrophic Health Spending Among Poorly Insured Elderly Households in Urban Nigeria". *International Journal for Equity in Health*, 14(79),2-11.
- AHMED, S., SZABO, S., & NILSEN, K. (2018). "Catastrophic Healthcare Expenditure and Impoverishment in Tropical Deltas: Evidence from the Mekong Delta region". *International Journal for Equity in Health*, 17:53, 1–13.
- AKHTAR, A., AHMAD, N., & CHOWDHURY, I.R. (2020). "Socio-economic Inequality in Catastrophic Health Expenditure among Households in India: A Decomposition Analysis". *Indian Economic Review*,55, 339-369.
- ALKAN, Ö., & DEMİR, A. (2019). "Tütün Kullanımını Bırakma Başarısını Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon ile Analizi". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(4), 1227-1244.
- AREGBESHOLA, B. S., & KHAN, S. M. (2018). "Out-of-Pocket Payments, Catastrophic Health Expenditure and Poverty Among Households in Nigeria 2010", *Int J Health Policy Manage*, 7(9), 798–806.

- ARSENIJEVIC, J., PAVLOVA, M., & GROOT, W. (2013). "Measuring the Catastrophic and Impoverishing Effect of Household Health Care Spending in Serbia". *Social Science & Medicine* 78: 17-25.
- ASHOUR, M. (2018). "Determinants of and Changes in Catastrophic Health Expenditure in the Occupied Palestinian Territory: An Analysis of Ten Rounds of the Palestinian Households Expenditure and Consumptions Survey (1996-2011)". *The Lancet*, 391 doi:http://dx.doi.org/10.1016/S0140-6736(18)30343-X.
- BAŞAR, D., BROWN S., & HOLE, A. R. (2012). "Out-of-Pocket Health Care Expenditure in Turkey: Analysis of the Household Budget Surveys 2002-2008". *Sheffield Economic Research Paper Series*, UK.
- BAŞARA, B., & ŞAHİN, İ. (2008). "Türkiye’de Cepten Yapılan Sağlık Harcamalarını Etkileyen Etmenler". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 26 (2) , 319-340.
- BERENSON, M.L., & LEVINE, D.M. (1996). *Basic Business Statistics: Concepts and Applications*, Sixth Edition, Prentice-Hall International, 837-838.
- BERKI, S. E. (1986). "A Look At Catastrophic Medical Expenses and the Poor". *Health Affairs* 5(4): 139-45.
- BEYAZ SİPAHİ, B. 2021. "Katastrofik Sağlık Harcaması ve Gelir Grupları Üzerine Etkisi". *İktisat Alanında Seçilmiş Konular*, Efeakademi, İstanbul.
- BIJLMAKERS, L., WINTJES, M., MWAPASA, G., CORNELISSEN, D., BORGSTEIN, E., BROEKHUIZENA, H., BRUGHAC, R., & GAJEWSKIC, J. (2019). "Out-Of-Pocket Payments and Catastrophic Household Expenditure to Access Essential Surgery in Malawi - A Cross-Sectional Patient Survey". *Annals of Medicine and Surgery*, 43, 85-90.
- BRINDA, E.M., KOWAL, P., ATTERMANN, J., & ENEMARK, U. (2015). "Health Service Use, Out -of-Pocket Payments and Catastrophic Health Expenditure Among Older People in India: The WHO Study on Global AGEing and Adult Health (SAGE)". *J Epidemiol Community Health*, 69(5), 489-494.
- BROWN, S., HOLE, A. R., & KILIC, D. (2014). "Out-Of-Pocket Health Care Expenditure in Turkey: Analysis of The 2003-2008 Household Budget Surveys". *Economic Modelling*, 41, 211-218.
- BUIGUT, S., ETTARH, R., & AMENDAH, D.D. (2015). "Catastrophic Health Expenditure and its Determinants in Kenya Slum Communities". *International Journal for Equity in Health*, 14(46), 2-12.
- CEBECİ, İ. (2012). "Krizleri İncelemede Kullanılan Nitel Tercih Modelleri: Türkiye İçin Bir Probit Model Uygulaması: (1988-2009)". *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* 62 / 1 (July 2012): 127-146.
- CLEOPATRA, I., & EUNICE, K. (2018). "Household Catastrophic Health Expenditure: Evidence from Nigeria". *Microeconomics and Macroeconomics*, 6(1), 1-8.
- ÇINAROĞLU, S., & ŞAHİN, B. (2016). "Katastrofik Sağlık Harcaması ve Yoksullaştırıcı Etki". *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(2), 73-86.

- ERCAN, U. (2021). "The Determinants of Turkey Household Catastrophic Health Expenditures: A Different Approach by Data Mining". *Alphanumeric Journal* ,9(2), 229-246.
- FALCONI, D.P., & BERNABE, E. (2018)." Determinants of catastrophic healthcare expenditure in Peru. *International Journal of Health Economics and Management*". *Int J Health Econ Manag*, 18:425–436
- GIOVANIS, E., & ÖZDAMAR, Ö. (2017). "The Effects of the 2008 Health Reform on Out-of-Pocket Health Expenditures in Turkey", *Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences*,36,71-102.
- GOTSADZE, G., ZOIDZE, A., & RUKHADZE, N. (2009). "Household Catastrophic Health Expenditure: Evidence from Georgia and its Policy Implications". *BMC Health Services Research*, 9(69), 1-9.
- GUJARATI, D.N. (1995). *Basic Econometrics*, McGraws-Hills Inc, Int.Eds. 3, Istanbul.
- HOSMER, D., LEMESHOW, S., & STURDIVANT, R. (2013). *Applied Logistic Regression*, New Jersey: John Wiley & Sons.
- HUA, X., ERREYGERS, G., CHALMERS, J., LABA, T., & CLARKE, P. (2017). "Using Administrative Data to Look at Changes in the Level and Distribution of Out-of-Pocket Medical Expenditure: an Example Using Medicare Data from Australia". *Health Policy*, 121(4), 426-433.
- ILUNGA-ILUNGA F., LEVEQUE, A., LAOKRI, S., & DRAMAIX, M. (2015). Incidence of Catastrophic Health Expenditures for Households: An Example of Medical Attention for the Treatment of severe Childhood Malaria in Kinshasa Reference Hospitals, Democratic Republic of Congo". *Journal of Infection and Public Health* 8, 136-144.
- KELLY, H. (2018). "Putting Families at the Heart of Their Baby's Care". *Journal of Neonatal Nursing*, 24(1), 13-16.
- KILIÇ, D. (2017). "Türkiye’de 2009-2015 Yılları İçin Cepten Yapılan Sağlık Harcamalarının Katastrofik Etkisi". *Fiscoeconomia, Catastrophic Health Expenditures*, 5-14.
- KIM, S., & KWON, S. (2015). "Impact of the Policy of Expanding Benefit Coverage for Cancer Patients on Catastrophic Health Expenditure Across Different Income Groups in South Korea". *Social Science & Medicine*, 138, 241-247.
- KIM, Y., & YANG, B. (2019). "Relationship Between Catastrophic Health Expenditures and Household Incomes and Expenditure Patterns in South Korea". *Health policy*, 100(2-3), 239-246.
- KRONEMAN, M., BOERMA, W., VAN DEN BERG, M., GROENEWEGEN, P., DE JONG, J., & VAN GINNEKEN, E. (2016). "Netherlands: Health System Review". *Health Syst Transit*, 18(2) 1-240.
- LENG, A., JING, J., NICHOLAS, S., & WANG, J. (2019). "Catastrophic Health Expenditure of Cancer Patients at the End-of-Life: a Retrospective Observational Study in China". *BMC Palliative Care*, 18(1), 43.

- LEVERE, M., ORZOL, S., LEININGER, L., & EARLY, N. (2019). "Contemporaneous and Longterm Effects of Children's Public Health Insurance Expansions on Supplemental Security Income Participation". *Journal of Health Economics*, 64, 80-92.
- LI, Y., WU, Q., XU, L., LEGGE, D., HAO, Y., GAOA, L., NING, N., & WAN, G. (2012). "Factors Affecting Catastrophic Health Expenditure and Impoverishment from Medical Expenses in China: Policy Implications of Universal Health Insurance", *Bulletin of the World Health Organization*, 90(9), 633-712.
- MANAVGAT, G., SAYGILI, F., & AUDIBERT, M. (2020)." Examining the Economic Burden of Out-of-Pocket Health Expenditures for Households in Different Socio-Economic Groups in Turkey". *Sosyoekonomi*, 28(46), 25-49.
- MI, H., FAN, X., LU, B., CAI, L., & PIGGOTT, J. (2018). "Preparing for Population Ageing: Estimating the Cost of Formal Aged Care in China". *The Journal of the Economics of Ageing*, 10(1),83.
- MINH, V.H., PHUONG, N.T.K., SAKSENA, P., JAMES, C.D., & XU, K. (2013). "Financial Burden of Household Out-of Pocket Health Expenditure in Viet Nam: Findings from the National Living Standard Survey 2002-2010". *Social Science & Medicine*, 96, 258-263.
- NARCI, H.Ö., ŞAHİN, İ., & YILDIRIM, H.H. (2014)." Financial catastrophe and poverty impacts of out-of-pocket health payments in Turkey". *The European Journal of Health Economics* volume 16, pages255–270.
- ODEKON, M. (2015). "The Sage Encyclopedia of World Poverty". Sage Publications, Papanicolas & Smith, 2013
- RASHAD, A.S., & SHARAF, M.F. (2015). "Catastrophic and Impoverishing Effects of Out-of-Pocket Health Expenditure: New Evidence from Egypt". *Journal of Economics*, 5(5), 526 533.
- THAKUR, R., SANGAR, S., RAM, B., & FAIZAN, M. (2018). "Quantifying the Burden of Out-of-Pocket Health Expenditure in India", *Public Health*, 159, 4-7.
- TOKATLIOĞLU, İ., & TOKATLIOĞLU, Y. (2014). "Türkiye’de 2002-2011 Yılları Arasında Katastrofik Sağlık Harcamalarının Yoksulluk Yaratma Kapasitesi", *Ekonomik Yaklaşım*, 24(87), 1-36.
- TOKATLIOĞLU, Y., & TOKATLIOĞLU, İ. (2018), "Türkiye’de Katastrofik Sağlık Harcamaları ve Bu Harcamaları Belirleyen Faktörler: 2002-2014 Dönemi". *Sosyoekonomi*, Vol. 26(35), 59-78.
- THU THUONG, N.T., BERG, Y.V.D, HUY, T.Q., TAI, D.A., & ANH, B.N.H. (2021). "Determinants of Catastrophic Health Expenditure in Vietnam". *The International Journal of Health Planning and Management*, 36, 316–333.
- TÜİK-Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, Sağlık Harcamaları İstatistikleri, 2020, Sayı 37192, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten>, Erişim Tarihi: 29.07.2022.
- TÜİK-Hanehalkı Bütçe Anket Verileri 2018.
- VAHEDI, S., REZAPOUR, A., KHIAMI, F., ESMAEILZADEH, F., JAVAN-NOUGHABI, J., ALMASIANKIA, A., & GHANBARI, A. (2019). "Decomposition of Socioeconomic

- Inequality in Catastrophic Health Expenditure: An Evidence from Iran”. *Clinical Epidemiology and Global Health, Science Direct*, doi: <https://doi.org/10.1016/j.cegh.2019.10.004>.
- WAGSTAFF, A., & VAN DOORSLAER, E. (2003). “Catastrophe and Impoverishment in Paying for Health Care: With Applications to Vietnam 1993-1998”. *Health Econ*, 921-934. 42.
- WAGSTAFF, A. (2009).” Measuring Financial Protection in Health”. In: Smith P(ed.). *Performance Measurement for Health System Improvement: Experiences, Challenges, and Prospects*. Cambridge: Cambridge University Press.
- WALDO, D.R., & HELEN, C. L. (1984). “Demographic Characteristics and Health Care Use and Expenditures by the Aged in the United States: 1977-1984”. *Health Care Financing Review*, 6(1): 1.
- WATERS, H., ANDERSON, G., & MAYS, J. (2004). “Measuring Financial Protection in Health in the United States”. *Health Policy*, 69, 339–349.
- WYSZEWIANSKI, L. (1986). “Financially Catastrophic and High-Cost Cases Definitions, Distinctions, and Their Implication for Policy Formulation”. *Inquiry* 23: 382–394.
- XU, K., EVANS, D.B., KAWABATA, K., ZERAMDINI, R., KLAVUS, J., & MURRAY, C. (2003). “Household Catastrophic Health Expenditure: A Multicountry Analysis”, *Lancet*, 362, 111-7.
- XU, K., EVANS, D.B., & CARRIN, G. (2005). “Designing Health Financing Systems to Reduce Catastrophic Health Expenditure”. *Technical Briefs for Policy-Makers, Number 2*, Geneva: World Health Organization.
- XU, K., EVANS, D.B., & CARRIN, G. (2007). “Protecting Households from Catastrophic Health Spending”, *Health Affairs*, 26(4), 972-83.
- XU, Y., GAO, J., & ZHOU, Z. (2015). “Measurement and Explanation of Socioeconomic Inequality in Catastrophic Health Care Expenditure: Evidence from The Rural Areas of Shaanxi Province.” *BMC Health Serv. Res.*, 15, 256.
- YAP, A., CHEUNG, M., KAKEMBO, N., KISA, P., MUZIRA, A., SEKABIRA, J., & OZGEDIZ, D. (2018). “From Procedure To Poverty: Out-of-Pocket and Catastrophic Expenditure For Pediatric Surgery in Uganda”. *Journal of Surgical Research*, 232, 484-491.
- YARDIM, M.S., ÇİLİNGİROĞLU, N., & YARDIM, N. (2010), “Catastrophic Health Expenditure and Impoverishment in Turkey”, *Health Policy*, 94(1), 26–33.
- YERELİ, A.B., KÖKTAŞ, A.M., & ŞELÇUK, İ.Ş. (2014). “Türkiye’de Katastrofik Sağlık Harcamalarını Etkileyen Faktörler”. *Sosyoekonomi*, 22(22), 273-296.
- YOU, X., & KOBAYASHI, Y. (2012). “Determinants of Out-of-Pocket Health Expenditure in China”. *Applied Health Economics and Health Policy*, 9(1), 39-49.
- ZHAO, Y., OLDENBURG, B., MAHAL, A., LIN, Y., TANG, S., & LIU, X. (2020). “Trends and Socio-economic Disparities in Catastrophic Health Expenditure and Health Impoverishment in China: 2010 to 2016”. *Tropical Medicine and International Health*, 25(2), 236–247.

Ulusal Riskler, Jeopolitik Riskler ve Küresel Belirsizliklerin Türk Lirasının Değeri Üzerindeki Etkileri

(Araştırma Makalesi)

The Effects of National Risks, Geopolitical Risks and Global Uncertainty on the Value of the Turkish Lira

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1038217

Ömer AKÇAYIR

Öğr.Gör. Dr., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO
omerakcayir@nevsehir.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-1645-5312

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Akçayır, Ö. (2023). Ulusal Riskler, Jeopolitik Riskler ve Küresel Belirsizliklerin Türk Lirasının Değeri Üzerindeki Etkileri. Alanya Akademik Bakış, 7(2), Sayfa No.649-669.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Döviz Kuru, Risk, Belirsizlik, CDS, VAR Modeli
Jel Kodları: F31, G32, F62, C58

Makale Geliş Tarihi:

18.12.2021

Kabul Tarihi:

22.02.2023

Çalışmada, risk ve belirsizliklerin TL değerine etkileri grafikler yardımıyla yorumlanmış ve VAR modeliyle araştırılmıştır. Analizde, Türkiye'nin CDS primleri, jeopolitik risk endeksi değerleri, Türkiye'nin belirsizlik endeksi değerleri ve dünya belirsizlik endeksi değerleri 2010:03 – 2021:08 dönemleri için ele alınmıştır. Önce C-i-S (2009) çoklu yapısal kırılmalı birim kök testleri yapılmış ve durağan serilerin nedensellik ilişkileri tespit edilerek EKK tahminiyle parametre katsayıları bulunmuştur. Kurulan VAR modelinde, etki-tepki fonksiyonları ve varyans ayrıştırması incelenmiştir. Bulgulara göre, en güçlü değişken CDS olup, sonuçlar teorik ve istatistiksel olarak anlamlıdır. Sırasıyla dünya belirsizlik endeksi ve Türkiye belirsizlik endeksi değerlerinin CDS'in ardından etkili olduğu görülmektedir. TL üzerinde en az etkili değişken ise jeopolitik risklerdir. Sonuç olarak ulusal risklerin küresel risklere kıyasla döviz kuru üzerinde daha baskın olduğu görülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Exchange Rate, Risk, Uncertainty, CDS, VAR Modelling
Jel Codes: F31, G32, F62, C58

In this study, the effects of risks and uncertainties on TL value were interpreted with the help of graphics and investigated by the VAR model. In the analysis, Turkey's CDS premiums, geopolitical risk index (JPR) values, Turkey's uncertainty index (TUI) values and world uncertainty index (WUI) values are discussed for the 2010:03 – 2021:08 periods. First, C-i-S (2009) unit root tests with multiple structural breaks were performed and the causality relationships of the stationary series were determined, and the parameter coefficients were found by estimating OLS. In the VAR model, impulse-response functions and variance decomposition were examined. According to the findings, the strongest variable is CDS, and the results are theoretically and statistically significant. It is seen that the WUI and TUI values, respectively, are effective after CDS. The least effective variable on TL is JPR. As a result, it is seen that national risks are more dominant on the exchange rate compared to global risks.

1. GİRİŞ

Bretton Woods Sisteminde, tüm para birimleri ABD dolarına ve nihayetinde altına endeksli iken, 1971 yılından itibaren gelişmiş ülkelerin dalgalı kur rejimine geçmesiyle bu sistem çökmüştür (Acaravcı ve Dağlı, 2021:214). Döviz kurunun uluslararası piyasalarda serbestçe belirlenmesi 21. yüzyıla gelindiğinde özellikle gelişmekte olan ülke paralarının değerlerini oldukça kırılğan hale getirmiştir. Kırılğanlık kimi zaman geçerli bir somut olaya dayanırken kimi zaman ise suni olayların etkisi altında gerçekleşebilmektedir. Küreselleşme ekseninde, uluslararası ticaretin, finansal derinliğin ve yatırım araçlarının çeşitliliğindeki artışla beraber, paranın yönü ve işlem hacmi her türlü habere daha da duyarlı olarak risk algısıyla hızlı tepkiler vermektedir. Dünyanın bir ucunda cereyan eden bir hadise eş zamanlı olarak tüm dünyada finans piyasalarında anlık olarak fiyatlanmaktadır. Bazen gerçek dışı bir haber ya da olası bir senaryo dahi fiyatlamalarda güçlü tepkilere yol açmaktadır. Bu risk ve belirsizlik ortamından yararlanarak arbitraj yoluyla kazanç elde edenlerin varlığı nedeniyle, “trader” adı verilen bir meslek türü dahi doğmuştur. Özellikle büyük hacimli işlem yapan traderların dünyadaki tüm politik ve ekonomik gelişmelerle birlikte risk ve belirsizlikleri de çok iyi takip ve analiz ettiği gözlenmektedir. Zira risk ve belirsizlikler genel olarak emtia, borsa, döviz ve faiz gibi birçok değişken üzerinde negatif ya da pozitif yönde etkili olmaktadır (Han vd. 2019: 702).

Özellikle döviz kurunun istikrarı ya da ulusal paranın değeri tüm ekonomi paydaşları açısından dikkatle takip edilen bir değişkendir. Zira döviz kurunun faiz ve enflasyon başta olmak üzere, para arzı, ekonomik büyüme, işsizlik, dış ticaret dengesi, bütçe dengesi ve cari denge gibi birçok makroekonomik değişkeni uzun ya da kısa dönemde etkilediği veya onlardan etkilendiği bilinmektedir (Makhdom, 2021:772). 2020 yılının Mart ayından itibaren gündemimize ani bir şekilde giren Covid-19 salgınında ilan edilen vaka ve vefat sayılarının dahi döviz kuru üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Ünal vd. 2020: 244). Döviz kurunun ve nihayetinde enflasyonun kontrol altına alınması açısından, faiz politikaları da son derece etkilidir (Demez, 2021:132). Türk lirasının ABD doları karşısında 1 Eylül-17 Aralık 2021 tarihleri arasında yaklaşık %106’lık* kur artışı ile değer kaybı yaşamasıyla faiz politikalarına son derece duyarlı olduğu mevcut konjunktürde görülmektedir. Bu açıdan ulusal paranın değerini temsilen döviz kurlarında meydana gelen değişimlerin risk ve belirsizlikler açısından araştırılması ve nedenlerinin iç veya dış kaynak olup olmadığının doğru tespit edilmesi önem arz etmektedir.

Çalışmada yukarıda zikredilen risk ve belirsizlik olgusu perspektifinde, Türk lirasının değer kaybına neden olan içsel ya da dışsal risk ve belirsizliklerin payları araştırılmıştır. Küresel risk ve belirsizliklerin her geçen gün giderek arttığı günümüzde, ulusal risklerin de ülkenin bağımsızlık sisteminin gücü nispetinde buna eşlik ettiği görülmektedir. Bu perspektifte Türk lirasının değerindeki aşınmanın payı yüzde olarak, CDS risk primlerinin, jeopolitik risklerinin, küresel ve ulusal belirsizlik endekslerinin oranı tespit edilmeye çalışılmıştır. Literatürdeki benzer konuları araştıran çalışmalardan farklı olarak bu çalışmada, küresel, ulusal ve bölgesel düzeydeki risk ve belirsizliklerin bütüncül olarak ulusal para üzerindeki etkisi ve ağırlıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. RİSK VE BELİRSİZLİK GÖSTERGELERİNİN KÜRESEL VE ULUSAL SEYRİ

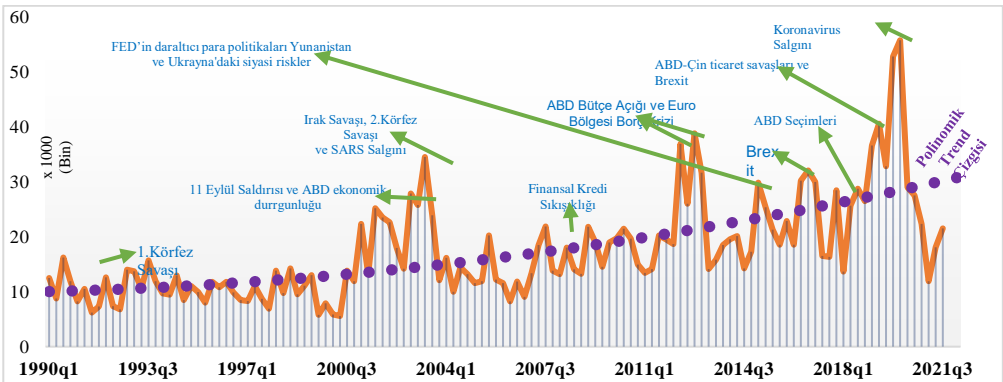
Fransızca kökenli olup aslı “riziko” olan “risk” kavramı, geleceğe ait kesin bilgi sahibi olunamamakla beraber arzu edilmeyen sonuçlarla karşılaşma durumudur. Her olası durumda mutlaka bir miktar belirsizlik olup risk bileşeni zaten mevcuttur. Önemli olan riskleri tamamen

* 1 Eylül 2021 tarihinde 1\$=8.32 ₺ (Ters kotasyon ile 1₺=0.1202 \$),
17 Aralık 2021 tarihinde 1\$=17.14 ₺ (Ters kotasyon ile 1₺=0.0583 \$) olarak gerçekleşmiştir.

ortadan kaldırmak değil, yönetilebilir ve kontrol edilebilir hale getirmektir (Özbilgin, 2012: 89). Bu açıdan işletme bilimi riskleri sistematik (yönetilemez) ve sistematik (yönetilebilir) olmayan riskler olarak ikiye ayırmıştır (Bolak, 2004: 5). İşletme açısından, dışsal olarak nitelendirilebilen ekonominin bütününe ilgilendiren ve doğrudan müdahale edilemeyen riskler sistematik risk iken, işletmenin iç dinamikleri ile ilgili kontrol edilebilir riskler ise sistematik olmayan risklerdir (Sayılğan, 2003: 340). Bir ülkenin riskleri açısından değerlendirildiğinde ise, sistematik riskler dışsal unsurlar olup önceden öngörülemeyen küresel boyutlu pandemi, ekonomik kriz, küresel bazı uyuşmazlıklar, doğal afetler ve savaşlar gibi olaylar sistematik riskler olup yönetilmesi ve kontrol edilmesi çok kolay olmamaktadır. Ülkenin iç dinamikleri nedeniyle meydana gelen friksiyonel, konjonktürel ve doğal işsizlik oranları, cari denge, bütçe dengesi, enflasyon gibi makro değişkenler için ise sistematik olmayan risk değerlendirmesi yapılabilir. Ancak bir ülke açısından riskin sistematik olan veya sistematik olmayan risk kategorisine sokulması çok net bir ayırım değildir. Zira makroekonomik değişkenler arasındaki yoğun ve karmaşık ilişkiler nedeniyle hangi değişkenin, içsel ya da dışsal olarak hangi değişkenden etkilendiğini tespit etmek çok kolay değildir. Çalışmada risk ve belirsizlik göstergelerinin küresel ve ulusal seyri, dünya belirsizlik endeksi, jeopolitik risk endeksi, kredi temerrüt takası (CDS) başlıkları altında detaylı olarak ele alınmıştır.

2.1. Dünya Belirsizlik Endeksi

2020 yılının mart ayında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 salgını sürecinde, ABD dolarının gelişmiş ülke para birimleri karşısındaki değerini belirleyen DXY endeksinin aynı gün içerisinde dahi çok yüksek oynaklıklar (volatiliteler) yaşadığı gözlenmiştir. Bu yüksek volatilitelerin arkasında “risk” ve “belirsizlik” adı altında iki temel unsur yatmaktadır. Her iki kavram da farklı tanımları içermekle beraber benzer olguları içerisinde barındırmaktadır. Belirsizlikler beraberinde riskleri getirmektedir. Riskleri ölçmek ve değerlendirmek amacıyla uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından verilen ülke kredi notları (sovereign rating) ve piyasada anlık olarak serbestçe belirlenen kredi temerrüt takası (CDS) risk primi değerleri dikkate alınmaktadır. Belirsizlik olgusunu niceliksel olarak ifade etmek veya ölçmek çok daha zor olmakla beraber, Economist İstihbarat Birimi'nin dünya ve ülke raporlarından derlenen “belirsiz” anlamındaki kelimelerin (ya da muadilleri) sayısının metin içindeki oranı ile elde edilen dünya belirsizlik endeksi (World Uncertainty Index) ile ölçülebilmektedir (Policy Uncertainty, 2021). Bu yöntemin geçerliliğini test edebilmek ve yorumlamak amacıyla Grafik 1’de dünya belirsizlik endeksi (DBE) ve kriz dönemleri gösterilmiştir.



Grafik 1. Dünyanın Belirsizlik Endeksi Değerleri ve Kriz Dönemleri

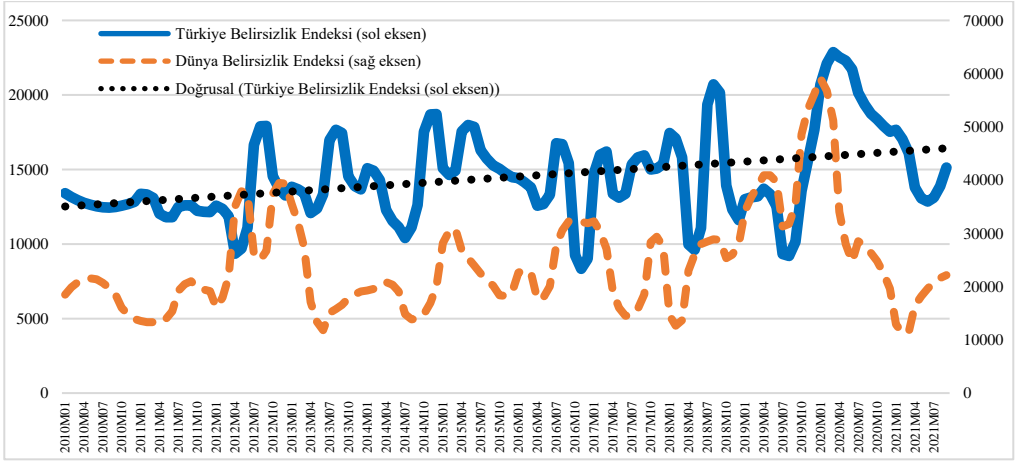
Kaynak: Ahir vd. (2018:18) ve Policy Uncertainty (2021)'dan yararlanılmış ve yazar tarafından genişletilerek yeniden düzenlenmiştir.

Grafik 1’deki Dünya belirsizlik endeksi (DBE) verileri incelendiğinde;

- 1991 Körfez Savaşı,
- 11 Eylül 2001’de ABD’ye düzenlenen el-Kaide terör saldırısı,
- 20 Mart 2003 ABD’nin Irak’ı işgali,
- 2.Körfez Savaşı ve SARS salgını,
- 2008 ABD mortgage krizi ile patlak veren finansal borç krizi,
- 2010 ve devamındaki Avrupa borç krizi,
- 2014 yılında FED’in daraltıcı para politikaları,
- Yunanistan ve Ukrayna’daki siyasi riskler,
- İngiltere’nin AB’den ayrılma tartışmaları ve Brexit süreci,
- ABD başkanlık seçimleri,
- 2019’da başlayan ABD-Çin ticaret savaşları,
- 2020 Covid-19 küresel salgını

gibi küresel olaylara ait tepkiler net olarak gözlenmektedir. DBE’ye ait polinomik trend eğrisine bakıldığında, uzun vadede dünyadaki belirsizliklerin artış eğiliminde olduğu net olarak gözlenebilmektedir. Önümüzdeki on yıllık süreçte, küresel ısınma ve iklim değişikliği, insan kaynaklı çevresel zararlar, dijital eşitsizlik ve siber güvenlik, bulaşıcı hastalıklar, gıda ve su kıtlıkları, geçim sıkıntısı ve borç yüklerinin sürdürülemezliği gibi birçok muhtemel risk ve belirsizlikler olacağı tahmin edilmektedir (WEF, 2021:7). Muhtemeldir ki bu sorunlar bütüncül bir yaklaşımla değerlendirildiğinde, küreselleşmenin de etkisiyle belirsizlik endeksinin geometrik bir artışla devam edeceği öngörülmektedir. Bugün ve önümüzdeki süreçlerde makroekonomik değişkenlerin tamamı üzerinde etkisi olabilecek yeni ve güncel kavramın “risk” ve “belirsizlikler” olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’nin aynı yöntem ile elde edilen belirsizlik endeksi değerleri Grafik 2’de ayrıca ele alınmıştır. Genel belirsizlik trendlerinin Türkiye koşullarında da dünyada olduğu gibi artan eğilimi söz konusudur. Covid-19 pandemi süreci gibi bazı yoğun belirsizlik dönemlerinde Türkiye dünya ile aynı yönde iken, 2013-2019 yılları arasında Türkiye’nin kendine has bir belirsizlik eğilimi göze çarpmaktadır. Dünyadan ayrılan bu dönemlerdeki belirsizliklerin, jeopolitik riskler ve içsel dinamikler açısından ele alınmasının daha doğru olacağı değerlendirilmektedir.



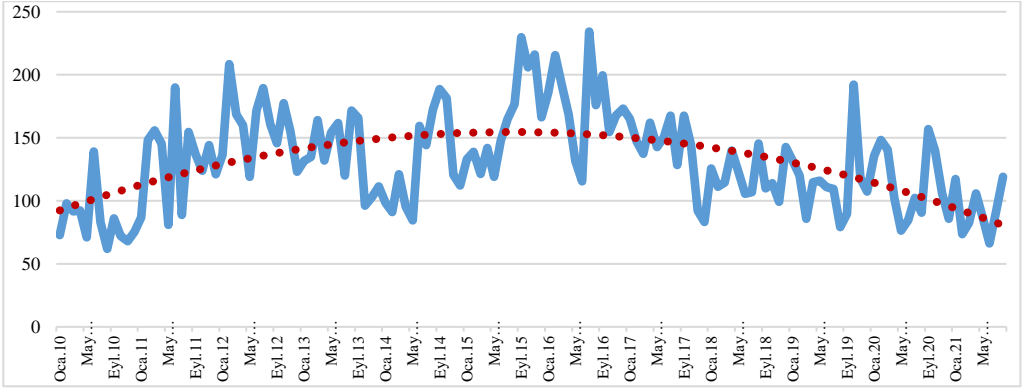
Grafik 2. Türkiye'nin Belirsizlik Endeksi Değerleri

Kaynak: Policy Uncertainty (2021) 'den elde edilen verilerle yazar tarafından geliştirilmiştir.

2.2. Jeopolitik Risk Endeksi

Coğrafi konumun, iktisadi koşulların ve demografik yapının bir devletin politikası üzerindeki etkisi olarak tanımlanabilecek “jeopolitik” unsur aynı zamanda çok önemli risk nedeni olabilmektedir. Marjinal bir örnek olması açısından, Grönland ile Türkiye'nin potansiyel jeopolitik riskleri küresel risklerden bağımsız olarak tamamen birbirinden farklı olup, sırf bulunduğu coğrafi konumu nedeniyle Türkiye’de bin yıllardır son bulmayan asgari bazı riskler mevcuttur. Caldara ve Iacoviello (2018) tarafından geliştirilen jeopolitik risk endeksi (JPR), en etkili 11 uluslararası gazetenin elektronik arşivlerinin otomatik metin arama sonuçlarını yansıtan, her ay için olumsuz jeopolitik olaylarla ilgili makale sayısını (toplam haber makalesi sayısının bir payı olarak) sayarak hesaplanan bir endekstir. JPR'nin alt başlıklarında jeopolitik, nükleer, savaş ve terör tehditlerinin yanı sıra gerçekleşen savaş ve terör olayları yer almaktadır (Policy Uncertainty, 2021).

Grafik 3'te Türkiye'nin JPR endeksi incelendiğinde, 15 Temmuz 2016'da gerçekleşen başarısız darbe kalkışmasıyla bu endeksin en üst seviyeye yükseldiği gözlenmektedir. Yine 6-7 Ekim olayları olarak bilinen Kobani eylemlerinde de oldukça yükseldiği gözlenmektedir. Barış ya da çözüm süreci döneminde (2012-2015) ise jeopolitik risklerin oldukça azaldığı gözlenmektedir. Genel trende bakıldığında, küresel risklere karşın kayda değer bir yükselme eğilimi görünmemektedir. Belli dönemlerde yükselen risklerin, jeopolitik risk açısından eski seyrine döndüğü görülmektedir.

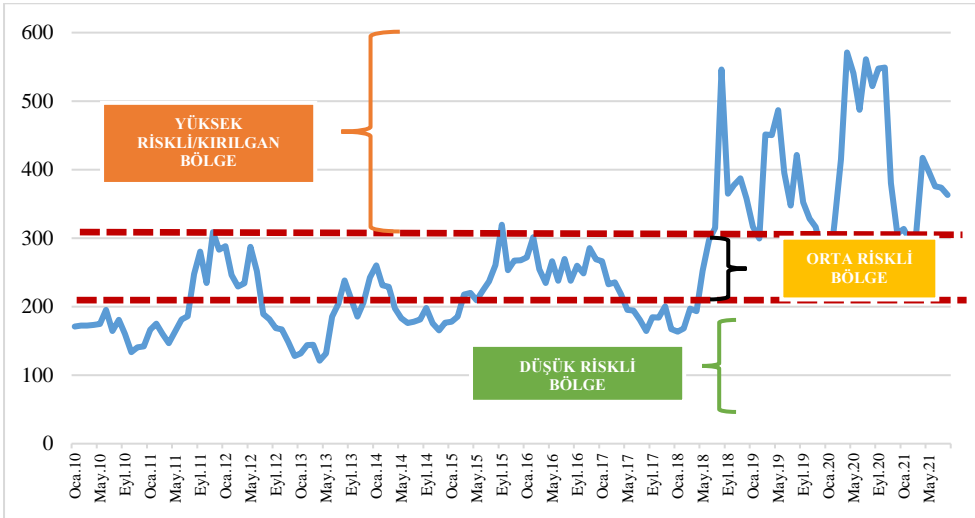


Grafik 3. Türkiye'nin Jeopolitik Risk Değerleri

Kaynak: *Policy Uncertainty (2021)* 'den elde edilen verilerle yazar tarafından geliştirilmiştir.

2.3. Kredi Temerrüt Takası (CDS)

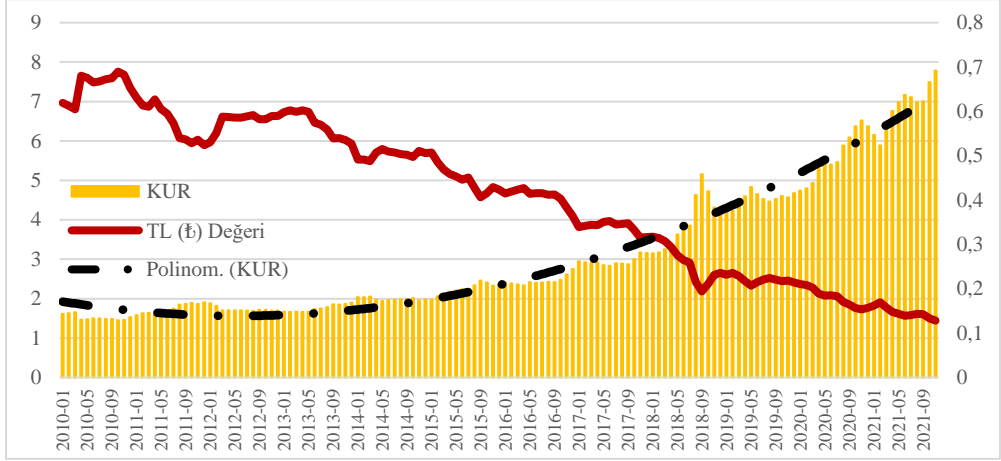
Kredi temerrüt takası (CDS), Türkiye tarafından ihraç edilen 10.000 ABD doları değerindeki 5 yıl vadeli tahvillerin sigortalanması için koruma satın alan (sigortalanan) herhangi bir yatırımcının ödemesi gereken ABD doları cinsinden risk primi değerlerini ifade etmektedir (Klüber, 2011:113). CDS verileri piyasada serbestçe belirlendiğinden hem ulusal hem küresel risklere karşı çok hızlı tepkiler verebilmektedir. Bu yönüyle ülke kredi derecelendirme notlarından daha etkili bir risk göstergesi olarak kabul görmektedir. Grafik 4'te Türkiye'nin CDS risk primi değerleri incelenmektedir. Genel anlamda CDS için 300 baz puanının üzerinin yüksek riskli olarak kabul edildiği düşünüldüğünde, 2018 Mayıs sonrası için ise Türkiye yüksek riskli (kırılgan) olarak değerlendirilebilmektedir.



Grafik 4. Türkiye'nin CDS Risk Primi Değerleri

Kaynak: *Investing (2021)* 'den elde edilen verilerle yazar tarafından geliştirilmiştir.

Grafik 5'te Türk lirasının (₺) oniki para birimi[†] değerlendirmeye alınarak oluşturulan kur sepeti değerleri (enserten-kotasyon) ve TL değeri (serten-ters kotasyon) gösterilmiştir.[‡] Uzun dönem polinomik trend eğrisine bakıldığında Türk lirasının değerinde önemli derecede bir azalma görülmektedir. Güncel olarak 2021 yılı Eylül- Aralık arasındaki %106'lık döviz kuru artışı ile Türk lirasının değer kaybının yaşanması trend eğrisinin daha da dikleşmesine ve artışın geometrik dizi şeklinde olmasına neden olmaktadır.



Grafik 5. Türk Lirasının Değeri ve 12 Para Biriminden Oluşan Kur Sepeti

Kaynak: TCMB (2021) 'den elde edilen verilerle yazar tarafından geliştirilmiştir. Kur (enserten döviz kuru) TL (₺) değeri ise sertten döviz kuru gösterimini ifade etmektedir.

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak ele alındığında hem döviz kuruna ilişkin hem de risk ya da belirsizlik (EPB) kavramına ilişkin çok sayıda çalışma yapıldığı görülmektedir. Fakat doğrudan risk ve belirsizliklerin makroekonomik açıdan döviz kuruna etkisini araştıran çalışmaların sayısı azdır. Çalışmaların yoğunluğu CDS risk primi ve belirsiz ekonomi politikalarının (EPB) makroekonomik değişkenler, emtia fiyatları ya da finansal piyasalar üzerindeki etkileri üzerindedir. Çalışmayı literatürden ayıran en güçlü yönü, doğrudan ulusal, jeopolitik ve küresel risklerin Türk lirasının değeri üzerindeki etkisinin ve payının araştırılmış olmasıdır. Ayrıca verilerin güncel grafikler çerçevesinde yorumlanması, yapısal kırılmaları dikkate alan ekonometrik testler ve yöntem çeşitliliği çalışmayı farklı kılmaktadır.

Kido (2016) ABD ekonomi politika belirsizliklerinin (EPB) reel efektif döviz kuru üzerindeki yayılma etkilerini incelemiş, Japon yeni ile EPB arasında güçlü ve sürekli bir ilişki tespit etmiştir. Beckman ve Czudaj (2017) EPB'nin dört büyük para birimi için döviz kuru beklentileri ve profesyonel döviz kuru tahmin hataları üzerindeki etkisini araştırmıştır. EPB'nin profesyonel tahminleri güçleştirdiği ve güvenli liman olarak görülen para birimlerinin zamanla değiştiğini ortaya koymuştur. Bartsch (2019) ABD doları ve İngiliz sterlini için Zhou vd. (2020) ABD doları ve Çin yuanı için EPB'nin döviz kuru oynaklığı üzerindeki etkisini ortaya koymuştur. Bartsch (2019) EPB'nin etkisi günlük döviz kuru oynaklığından daha ziyade aylık kur oynaklığı üzerinde daha fazla etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yalçınkaya (2019) küresel

[†] ABD doları (\$), Euro (€), Avusturya doları, Çin yuanı, Danimarka kronu, İngiliz sterlini, İsveç kronu, Japon yeni, Kanada doları, Kuveyt dinarı, Norveç kronu, Rus rublesi

[‡] 1\$=12.53 ₺ (Enserten Döviz Kuru) 1₺=0.079 \$ (Serten Döviz Kuru)

belirsizliklerin (ekonomik, politik ve jeopolitik) birçok makroekonomik değişken üzerindeki etkisinin var olup olmadığını Türkiye örneğinde SVAR analizi ile araştırmış ve negatif etkilere neden olduğunu tespit etmiştir. Han vd. (2019), ABD'deki EPB'nin, gelişmekte olan ülke para birimlerinde gelişmiş ülke para birimlerine kıyasla daha yüksek bir kırılma meydana getirdiğini tespit etmiştir. Eriçok'un (2020) bulgu ve değerlendirmelerine göre, Türkiye'nin mevcut ekonomik durumu üzerinde, hem uluslararası risk ve belirsizlikler hem de yapısal bazı sorunlar ve ulusal riskler etkili olmaktadır. Arif vd. (2020), ABD ekonomisi EPB ve jeopolitik riskleri BRIC (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin) ülkeleri açısından araştırmıştır. Çin ve Rusya arasında negatif ilişki, Hindistan ve Brezilya arasında ise pozitif ilişki tespit edilmiştir. Farklı bir bakış açısıyla Kalcheva vd. (2021), artan EPB'nin alkol ve kötü yaşam tarzı seçimleri üzerinde önemli etkileri olduğunu tespit etmiştir.

Kisswani ve Elian (2021) jeopolitik risk ve belirsizliklerin petrol fiyatları ve döviz kuru (Kanada doları, Japon yeni, Kore wonu, Çin yuanı, ve İngiliz sterlini) üzerindeki etkisini ampirik olarak tespit etmiştir. Dogan vd. (2021) jeopolitik risklerin ve ekonomik belirsizliklerin doğal kaynakların rantları üzerinde nicel olarak etkili olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Chiang (2021) EPB ve jeopolitik riskler ile tahvil, altın ve hisse senedi getirileri arasında önemli bir korelasyon tespit etmiştir. Demir ve Danışman (2021) EPB negatif yönde banka kredi talepleri üzerinde çok ciddi etkisi olurken, jeopolitik risklerin kayda değer düzeyde etkisinin olmadığını ortaya koymuştur. Hui (2020) Endonezya örneğinde, jeopolitik risklerin döviz kuru üzerindeki etkilerini araştırdığı çalışmada, uzun ve kısa dönemde farklılıklar olduğunu saptamış ve her yabancı paranın değil ABD doları gibi para birimlerinin güvenli liman olarak jeopolitik risk durumlarında tercih edildiği sonucuna ulaşmıştır. Doğan ve Doğan (2021) çalışmada, kırılma beşli ülkeleri için jeopolitik risklerin ekonomik büyüme üzerindeki negatif etkisini tespit etmiştir. Gürsoy (2021) çalışmada, EPB endeksinin, Türk lirasının ABD doları ve avro kurları üzerinde nedensellik ilişkisinin varlığını ortaya koymuştur.

Özpınar vd. (2018) ABD doları kurundan CDS'e tek yönlü nedensellik ve uzun dönem eşbütünlük ilişkisi tespit etmiştir. Uzunoğlu vd. (2020) siyasi istikrar endeksinin döviz kuru ve CDS üzerindeki etkisini araştırmıştır. CDS ve döviz kuru arasında çift yönlü nedensellik ilişkisinin tespit edildiği çalışmada kur artışlarının temel nedeninin dış politika ekseni olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Alptürk vd. (2021) jeopolitik riskler ile CDS risk primleri arasındaki ilişkiyi ekonometrik olarak ele almış ve aralarında herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edememiştir. Ünal ve Süsay (2021) çalışmada, CDS, borsa, güven endeksi, döviz kuru, oynaklık endeksi, EPB endeksi ve jeopolitik risk endeksi gibi değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini araştırmış ve CDS'den döviz kuruna tek yönlü nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Tuna ve Çalışkan (2022) çalışmada, jeopolitik risklerin uzun dönemde döviz kurunu ve enflasyon oranını etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bektaş ve Babuşçu (2019) VIX korku endeksi, döviz kuru ve CDS serileri arasındaki ilişkileri incelediği çalışmada nedensellik ilişkisi tespit edememiştir.

4. EKONOMETRİK ANALİZ

4.1. Veri Seti ve Model

Çalışmada, jeopolitik risk endeksi (JPR), dünya belirsizlik endeksi (DB_{indeks}), Türkiye belirsizlik endeksi (TB_{indeks}) ve CDS risk primi değerleri bağımsız değişkenler, Türk lirasının değeri (12 para birimi karşısındaki döviz kuru sepeti) ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmada, CDS risk primi değerlerine erişilebilir başlangıç tarihinin 2010 yılı Mart ayı verileri olması kısıtı nedeniyle, çalışmanın veri seti 140 gözlem içeren 2010 Mart-2021 Ağustos

dönemi olarak tercih edilmek durumunda kalınmıştır. Ekonometrik model kapalı formu ile $F(TL|JPR, DB_{\text{indeks}}, TB_{\text{indeks}}, CDS)$ şeklinde, açık formu ile denklem (1) şeklindedir:

$$TL_t = \beta_0 + \beta_1.JPR_t + \beta_2.DB_{\text{indeks}_t} + \beta_3.TB_{\text{indeks}_t} + \beta_4.CDS_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

β_0 (sabit) ve $\beta_{1,2,3,4}$ ise (eğim katsayıları) tahmin edilecek parametreleri ve ε_t : hata terimini ifade etmektedir. Modelde yer alan değişkenlere ait detaylı bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çalışmada Analizi Yapılan Veri Setine Ait Detaylı Bilgiler

Kısaltması	Veri	Kaynak	Açıklamalar	Dönem
TL	Türk Lirasının 12 Ülkenin Para Birimi Karşısındaki Değeri	TCMB (2021) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi	Türk lirasının (₺) 12 para birimi (ABD Doları (\$), Euro (€), Avusturya doları, Çin yuanı, Danimarka kronu, İngiliz sterlini, İsveç kronu, Japon yeni, Kanada doları, Kuveyt dinarı, Norveç kronu, Rus rublesi) karşısındaki değerlerinin ay sonu kapanışındaki alış ve satış değerleri alınmış ve eş ağırlıklı sepet oluşturularak aritmetik ortalama ile elde edilmiştir. Seriler mevsimsel etkilerden arındırılmış olup, doğal logaritmaları alınmıştır.	2010: M1 – 2021: M8 (140 Gözlem)
JPR	Türkiye'nin Jeopolitik Riski	Policy Uncertainty (2021)	Caldara ve Iacoviello (2018) tarafından geliştirilen, ABD'nin 10 etkin gazetesinin elektronik arşivlerinin otomatik metin arama sonuçlarını yansıtan, her ay için olumsuz jeopolitik olaylarla ilgili makale sayısını (toplam haber makalesi sayısının bir payı olarak) sayarak hesaplanan Jeopolitik Risk (GPR) endeksidir. Serilerin doğal logaritmaları alınmıştır.	
DB _{indeks}	Dünya Belirsizlik Endeksi	Policy Uncertainty (2021)	Dünya belirsizlik endeksi (WUI - World Uncertainty Index), Economist İstihbarat Biriminin ülke raporlarında "uncertainty (belirsiz)" kelimesinin (ya da varyantları) toplam kelimeler içindeki yüzdesi alınıp 1 milyon ile çarpılarak hesaplanır. Oranın yüksekliği, yüksek belirsizlik anlamı taşımaktadır. Örneğin, 500'lük bir indeks, tüm kelimelerin yüzde 0.05'ini oluşturan kelime belirsizliğine karşılık gelir; bu, EIU raporlarının ortalama olarak yaklaşık 10.000 kelime uzunluğunda olduğu göz önüne alındığında, rapor başına yaklaşık 5 kelime anlamına gelmektedir. Serilerin doğal logaritmaları alınmıştır.	
TB _{indeks}	Türkiye Belirsizlik Endeksi	Policy Uncertainty (2021)	Dünya belirsizlik endeksinin (WUI - World Uncertainty Index), Economist İstihbarat Birimi Türkiye raporlarında, değerlendirilmesi ile elde edilmiş zaman serisidir. Serilerin doğal logaritmaları alınmıştır.	
CDS	Kredi Temerrüt Takası	Investing (2021)	CDS, Türkiye tarafından ihraç edilen 5 yıl vadeli tahviller için koruma satın alan herhangi bir yatırımcının ödenmesi gereken ABD Doları cinsinden risk primi değerleri serisidir. Ayrıca elde edilen zaman serilerinin doğal logaritmaları alınmıştır.	

Logaritması alınmamış serilere ait tanımlayıcı istatistiksel bilgiler Tablo 2'de rapor edilmiştir.

Tablo 2. Seriler ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Medyan	Std. Sapma.	Çarpıklık	Basıklık	Jarque Bera	Gözlem Sayısı
TL	2.99	2.35	1.57	1.11	3.06	28.95 (0.00)	140
JPR	131.47	131.57	37.93	0.35	2.57	3.931 (0.13)	
DB _{indeks}	14465.73	13717.26	0.19	0.63	3.21	9.814 (0.00)	
TB _{indeks}	24415.14	21383.61	9742.84	1.31	4.88	60.71 (0.00)	
CDS	259.17	235.09	1.57	1.11	3.06	41.80 (0.00)	

Kaynak: Yazarın Hesaplamaları

Değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkisinin yönü ve şiddetini gösteren Pearson (1895) korelasyon matrisi Tablo 3'te gösterilmektedir. Döviz kuru ile aynı yönlü en yüksek ilişkiye sahip değişken CDS risk primi değerleri olup, döviz kurunun belirsizlik endeksleri ile aynı yönlü, jeopolitik risklerle ise zıt yönlü ile ilişkisi göze çarpmaktadır. Jeopolitik riskler dışında diğer tüm değişkenlerin TL değeri ile olan istatistiksel ilişkinin yönü teorik beklentilerle örtüşmektedir.

Tablo 3. Pearson (1895) Korelasyon Matrisi

	TL	CDS	JPR	TBindeks	DBindeks
TL	1	0.804	-0.210	0.341	0.315
CDS	0.804	1	-0.081	0.262	0.406
JPR	-0.210	-0.081	1	-0.030	0.092
TBindeks	0.341	0.262	-0.030	1	0.099
DBindeks	0.315	0.406	0.092	0.099	1

Kaynak: *Yazarın Hesaplamaları*

4.2. Yöntemler

Çalışmada ele alınan serilerin, risk ve belirsizliklerin baskın etkisi nedeniyle mutlaka yapısal kırılmalar içereceği düşünülmüş ve bu nedenle yapısal kırılmaları dikkate alan çoklu yapısal kırılmalı Carrion-i- Silvestre vd. (2009) testi uygulanmıştır. Bulgulara göre tamamı durağan olan seriler arasındaki nedensellik ilişkisi Granger (1969) testi ile ele alınmıştır. Serilerin durağan olması nedeniyle sahte regresyon içermeyeceği için basit EKK ile katsayı tahmini yapılmıştır. Ayrıca VAR modeli kurularak geliştirilmiş etki-tepki fonksiyonları incelenerek şokların etkisi ayrıştırılmıştır. Ayrıca varyans ayrıştırması yöntemi ile hangi değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin ne oranda olduğu analiz edilmiştir.

4.2.1. Çoklu Yapısal Kırılmalı Carrion-i- Silvestre vd. (2009) Testi

Çalışmada analizi yapılacak serilerin yapısı gereği, yapısal kırılmalar içermesi beklenen bir durumdur. Zira risk ve belirsizlik göstergeleri hem kendi içerisinde münferiden hem de döviz kuru üzerinde bir kırılma meydana getirmesi doğası gereği beklenmektedir. Yapısal kırılmaları dikkate almayan ADF, PP, Ng-Perron ya da KPSS gibi standart birim kök testleri ile analiz yapılması yanıltıcı sonuçlar verecektir. Bu nedenle serilerin durağan olup olmadıkları, 5 tarihe kadar kırılma noktalarının içsel olarak belirlenebildiği Carrion-i- Silvestre, Kim ve Perron (2009) (C-i-S) tarafından geliştirilen GLS tabanlı test ile sınanmıştır. Bu testte MZ_α , MZ_t , P_T , MSB ve MP_T olmak üzere 5 farklı test istatistiği rapor edilmektedir. Sırasıyla ilk iki testin boş hipotezi H_0 : "Seri birim kök içermektedir." şeklinde iken, diğer üç testin boş hipotezleri H_0 : "Seri birim kök içermemektedir." şeklindedir.

Tablo 4'te C-i-S (2009) yapısal kırılmalı birim kök testi sonuçları rapor edilmiştir. Tüm serilerin düzey değerlerinde durağan oldukları görülmektedir. Ayrıca test tarafından içsel olarak elde edilen yapısal kırılma tarihleri Türkiye'nin yakın tarihindeki önemli olaylara dikkat çekmektedir.

Tablo 4. Carrion-i- Silvestre vd. (2009) Testi Sonuçları

Seriler	P_T^{GLS} Testi	MP_t^{GLS} Testi	MZ_α^{GLS} Testi	MSB^{GLS} Testi	MZ_t^{GLS} Testi	Elde Edilen Yapısal Kırılma Tarihleri
TL	9.22* (18.45)	9.22* (16.37)	-45.61* (-26.35)	0.10* (0.13)	-4.76* (-3.59)	2011 Aralık; 2013 Mayıs; 2017 Haziran; 2018 Ağustos; 2020 Ocak
CDS	9.12* (19.87)	9.12* (17.93)	-45.78* (-23.57)	0.10* (0.14)	-4.77* (-3.43)	2012 Ocak; 2013 Mayıs; 2017 Mart; 2018 Ağustos; 2020 Nisan
JPR	9.29* (10.85)	9.29* (10.13)	-47.54* (-45.58)	0.101* (0.104)	-4.86* (-4.74)	2011 Haziran; 2013 Mayıs; 2016 Haziran; 2017 Aralık; 2019 Eylül
DB _{indeks}	9.04* (18.73)	9.04* (17.53)	-47.503* (-25.10)	0.102* (0.139)	-4.84* (-3.51)	2011 Nisan; 2013 Şubat; 2014 Ekim; 2017 Şubat; 2020 Mart
TB _{indeks}	9.20* (14.33)	9.20* (14.79)	-47.28* (-32.49)	0.102* (0.123)	-4.85* (-4.01)	2011 Mart; 2012 Mayıs; 2014 Ağustos; 2016 Aralık; 2019 Eylül

Not: () ; Parantez içindekiler değerler %5 anlamlılık düzeyine sahip bootstrap kullanılarak 1000 yineleme ile elde edilmiş kritik değerlerdir. * durağanlığı temsil etmektedir. Rapor edilen tüm testlerde, sabitte ve eğimde kırılmalara izin veren Model II kullanılmıştır.

Çoklu olarak elde edilen yapısal kırılma tarihleri kronolojik olarak irdelendiğinde:

- **2011 Mart- Nisan- Haziran;** 12 Haziran 2011'de yapılan TBMM 24.Dönem milletvekilliği genel seçim süreci,
- **2011 Aralık;** yıllık büyüme oranını %8.5 olduğu ve ihracat rakamlarının bir önceki yıla oranla %18 artışla 135 milyar dolarlık rekor kırdığı TL'nin en güçlü yılı,
- **2012 Ocak;** Eski Genel Kurmay Başkanı İlker Başbuğ'un terör örgütü yöneticisi olduğu iddiası ile tutuklanması nedeniyle CDS risk primlerinde yaşanan yükseliş süreci,
- **2013 Mayıs;** 28 Mayıs tarihinde "Taksim Gezi Parkı" protestoları ve sonrasında gelişen olaylarının başladığı süreci,
- **2014 Ağustos;** 10 Ağustos tarihinde ilk defa halk tarafından seçilen Cumhurbaşkanlığı seçimi süreci,
- **2014 Ekim;** Kobani olayları veya 6-7 Ekim olayları olarak bilinen çatışma süreci,
- **2016 Haziran;** 28 Haziran'da Atatürk Hava Limanında 44 kişinin öldüğü IŞİD'in üstlendiği terör saldırısını,
- **2016 Aralık;** 19 Aralık'ta Rus Büyükelçisi Andrey Karlov'a polis memuru Mevlüt Mert Altıntaş tarafından yapılan suikast eylemi,
- **2017 Mart- Haziran;** Olağanüstü Hal yönetiminin olduğu süreçte Halkbank davası nedeniyle Hakan Atilla'nın ABD'de tutuklanması ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş için referandum süreci,
- **2018 Ağustos;** Amerikalı rahip Andrew Brunson'un tutuklanması ve Rusya'dan S400 satın alınması nedenleri ile ABD -Türkiye hattındaki siyasi gerilim nedeniyle döviz kuru üzerindeki spekülasyon ataklarının olduğu dönemi,

- **2019 Eylül**; TSK ve Özgür Suriye Ordusunun, YPG'ye karşı Fırat'ın doğusuna sınır dışı Barış Pınarı Harekâtı düzenlediği dönemi,
- **2020 Ocak-Mart-Nisan**; Koronavirüs salgınının Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından küresel pandemi ilan etmesinin ardından tam ve kısmi kapanma süreci,

olduğu görülmektedir. İlgili kırılma tarihleri açısından bakıldığında test yönteminin yapısal kırılmaları tespit etmesi açısından başarılı olduğu görülmektedir.

4.2.2. Nedensellik Analizi

Bağımlı ya da bağımsız değişken ayrımı yapmaksızın seriler arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisinin var olup olmadığı, Granger (1969) tarafından geliştirilen ve durağan serilerle yapılan test ile araştırılmıştır. Eşanlı olarak iki değişken arasındaki nedensellik ilişkisinin varlığı ve yönü, TL ve CDS serileri için örneklendirilen denklem (2) ve (3) yardımıyla serilerin düzey değerleriyle nedensellik ilişkisi araştırılmaktadır. Diğer nedensellik analizleri için de benzer modeller ayrı ayrı çalıştırılmaktadır.

$$TL_t = \sum_{i=1}^k \alpha_i TL_{t-i} + \sum_{i=1}^k \beta_i CDS_{t-i} + u_t \quad (2)$$

$$CDS_t = \sum_{i=1}^k \theta_i CDS_{t-i} + \sum_{i=1}^k \gamma_i TL_{t-i} + u_t \quad (3)$$

“k”, LR test istatistiği, Akaike bilgi kriteri, son tahmin hatası, Schwarz bilgi kriteri ve Hannan-Quinn bilgi kriterlerinin çoğunluğunca önerilmiş en uygun gecikme uzunluğunu temsil etmektedir. Denklem 2’de ‘TL’ nin tahminine ‘CDS’ in gecikmeli (lag) değerlerinin ilave edilmesi, ‘TL’ nin tahmin gücünü artırıyorsa, CDS, TL’ nin bir nedenidir ya da CDS, TL’ yi etkilemektedir sonucu çıkarılmaktadır. Denklem 3’te ise yorum bu iki değişkenin yer değiştirmiş şekliyle yapılmaktadır (Özdemir ve Göçer, 2011: 65). Tablo 5’te uygun gecikme uzunluğu altında değişkenler arasında tespit edilen nedensellik analizi sonuçları rapor edilmiştir.

Tablo 5. Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Uygun Gecikme Uzunluğu	F İstatistiği	Olasılık Değeri	H ₀ Hipotezi	Red / Kabul	Nedenselliğin Yönü
2	7.74	0.00	“CDS”, “TL” nin Nedeni Değildir.	H₀ Red	TL → CDS
	2.59	0.05	“TL”, “CDS” in Nedeni Değildir.	H₀ Red	CDS → TL
8	1.84	0.07	“DB _{indeks} ”, “TL” nin Nedeni Değildir.	H₀ Red	DB_{indeks} → TL
	1.45	0.17	“TL”, “DB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
3	0.13	0.94	“JPR”, “TL” nin Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
	1.12	0.34	“TL”, “JPR” nin Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
5	1.45	0.21	“TB _{indeks} ”, “TL” nin Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
	1.92	0.09	“TL”, “TB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H₀ Red	TL → TB_{indeks}
3	2.79	0.04	“JPR”, “CDS” in Nedeni Değildir.	H₀ Red	JPR → CDS
	0.90	0.44	“CDS”, “JPR” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
8	0.52	0.83	“DB _{indeks} ”, “CDS” nin Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
	1.95	0.05	“CDS”, “DB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
9	0.76	0.65	“JPR”, “DB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
	1.25	0.27	“DB _{indeks} ”, “JPR” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
8	1.16	0.32	“JPR”, “TB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
	1.54	0.15	“TB _{indeks} ”, “JPR” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
8	0.52	0.83	“TB _{indeks} ”, “CDS” nin Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
	1.95	0.05	“CDS”, “TB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H₀ Red	CDS → TB_{indeks}
8	0.79	0.61	“DB _{indeks} ”, “TB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK
	1.43	0.19	“TB _{indeks} ”, “DB _{indeks} ” in Nedeni Değildir.	H ₀ Kabul	YOK

Nedensellik sonuçlarına göre, CDS ile Türk lirası serileri arasında çift yönlü nedensellik tespit edilirken, dünya belirsizlik endeksinden Türk lirasına, Türk lirasından Türkiye belirsizlik

endeksine, jeopolitik risklerden CDS'e ve CDS'den Türkiye belirsizlik endeksine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir.

4.2.3. EKK ile Regresyon Tahmini

Seriler arasında nedensellik ilişkisi tespit edilsin ya da edilmesin, regresyon tahmini ile nedensellik ilişkisi farklı işlemlerdir. Zira nedensellik analizi bir gelecek ya da katsayı tahmini değildir. Ekonometrik modelin en küçük kareler yöntemi (EKK) ile yapılacak regresyon analizi sonuçları, serilerin tamamının düzey değerlerinde durağan olması nedeniyle, katsayı tahmin sonuçları sahte regresyon içermeyecektir. Bu nedenle denklem 1'de belirtilen modelin parametre katsayıları en küçük kareler (EKK) yöntemi ile tahmin edilmiş ve Tablo 6'da rapor edilmiştir.

Tablo 6. Modelin EKK ile Tahmin Sonuçları

Değişken	Katsayı	t-istatistiği	Olasılık Değeri
CDS	0.982252	13.74200	0.0000
JPR	-0.239625	-2.975345	0.0035
TB _{indeks}	0.329199	2.773998	0.0063
DB _{indeks}	0.011380	0.164698	0.8694
SABİT	-6.513853	-5.118144	0.0000

$$TL_t = -6.513 - 0.239.JPR_t + 0.011.DB_{indeks}_t + 0.329.TB_{indeks}_t + 0.982.CDS_t$$

(0.00) (0.00) (0.86) (0.00) (0.00)

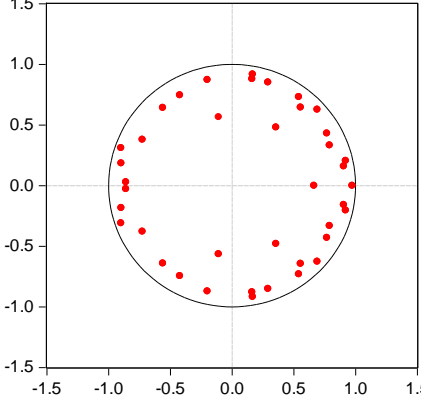
$R^2=0.686$ $Adj-R^2=0.677$ $F_{ist.}=73.97 (0.000)$

Dünya belirsizlik endeksine ait katsayı dışındaki parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar elde edildiği tahmin sonuçlarına göre, Türk lirasının değeri üzerinde en etkili unsurun CDS risk primleri olduğu görülmektedir. Risk primi değerlerinde meydana gelen yaklaşık %1'lik artış döviz kurunda da yaklaşık olarak %1 nispete bir yükselişe neden olduğu tahmin edilmektedir. Yine belirsizlik endeks değerlerindeki %1'lik bir artış döviz kurunda %0.3'lük bir artışa neden olmaktadır. Ayrıca istatistiksel olarak anlamlı olsa da teorik olarak jeopolitik risk değişkeninin katsayısının negatif olması anlamsız görünmektedir.

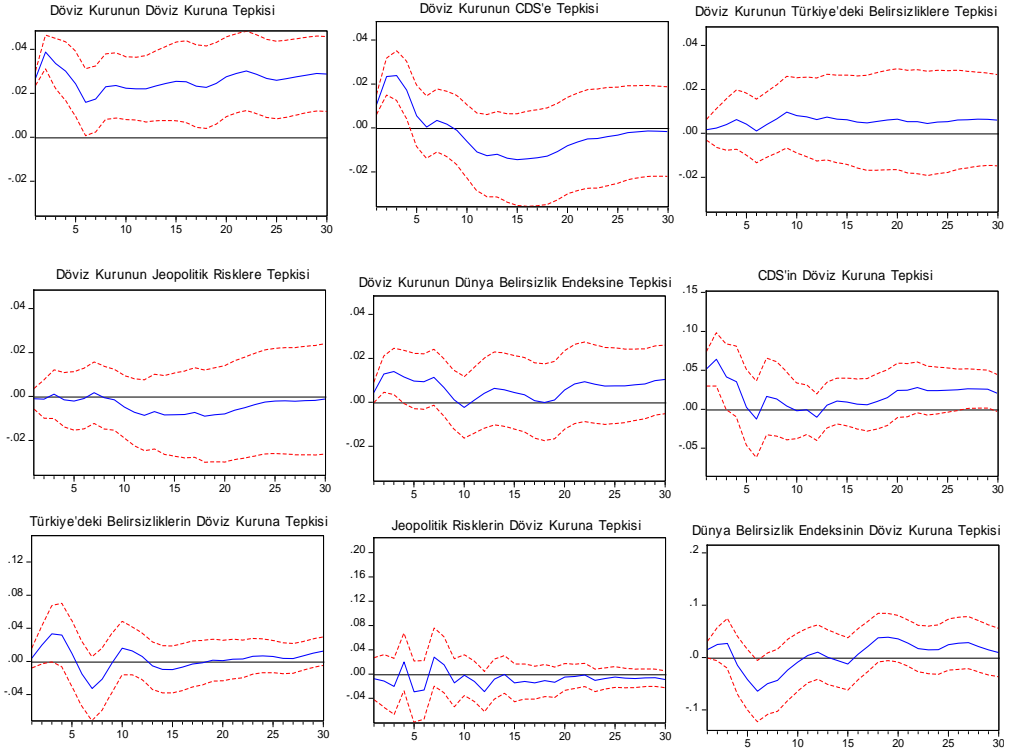
4.2.4. VAR Modeli ve Genelleştirilmiş Etki-Tepki Fonksiyonları

Değişkenler arasındaki ilişkilerin tepkisel ve oransal analizi için, etki –tepki fonksiyonlarına ve varyans ayrıştırma yöntemine başvurulmuştur. Bu nedenle ilk olarak standart VAR tahmini için en uygun gecikme uzunluğu tespit edilmiştir. Uygun gecikme uzunluğu tespiti için önerilen gecikme değerleri içerisinde otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olmayan ve AR karakteristik polinomlarının ters köklerinin birim çember içerisinde kaldığı gecikme değeri 8 olarak tercih edilmiştir. Zaman serilerininin 140 gözlem içeren aylık veriler olması nedeniyle seçilen 8 gecikme uzunluğu anlamsız değildir. Ayrıca seçilen bu gecikme uzunluğunda, otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olmamalı ve AR karakteristik polinomlarının ters köklerinin birim çember içerisinde kalmalıdır. Bu gecikme değerinde dikkate alınması gereken test sonuçları Tablo 7'de rapor edilmiş ve sorun olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Otokorelasyon ve Değişen Varyans Testi Sonuçları

Otokorelasyon Testi			White Değişen Varyans Testi		AR Karakteristik Polinomlarının Ters Kökleri
Gecikme Uzunluğu	LM-Test İstatistiği	Olasılık Değeri	χ^2 -Test İstatistiği	Olasılık Değeri	
1	21.18191	0.6830	1224.52	0.30	
2	14.52673	0.9519			
3	32.99438	0.1317			
4	26.15973	0.3998			
5	37.55247	0.0514			
6	27.01017	0.3561			
7	20.53508	0.7187			
8	13.05718	0.9759			

Kurulan VAR modelinde, Monte Carlo yöntemi ile elde edilen etki-tepki fonksiyonları Şekil 1'de gösterilmiştir. Etki tepki fonksiyonlarına ait yorum yapılırken, öncelikle değişkenin kendi gecikmeli değerlerine (ya da bir standart hatalık şoklarına) göre tepkisi incelenir. Ardından hangi değişkendeki tepkilerin hangi değişkene ne yönde bir tepkiye neden olacağı sırasıyla yorumlanmaktadır (Özdemir ve Göçer, 2011: 68).



Şekil 1. Döviz Kurundaki Bir Birimlik Şoka Diğer Değişkenlerin Tepkileri

Döviz kurunun bir birimlik bir şok ile yükselmesi ile CDS risk primlerinin, belirsizlik endekslerinin ve jeopolitik risklerin artış yönünde tepki verdiği görülmektedir. Ayrıca CDS'in, dünya belirsizlik endeks değerlerinin ve Türkiye'deki belirsizliklerin TL değeri üzerinde artırıcı bir şok etkisinin olduğu da görülmektedir. Jeopolitik risklerin TL değeri üzerinde kayda değer bir etkisi ise görülmemektedir.

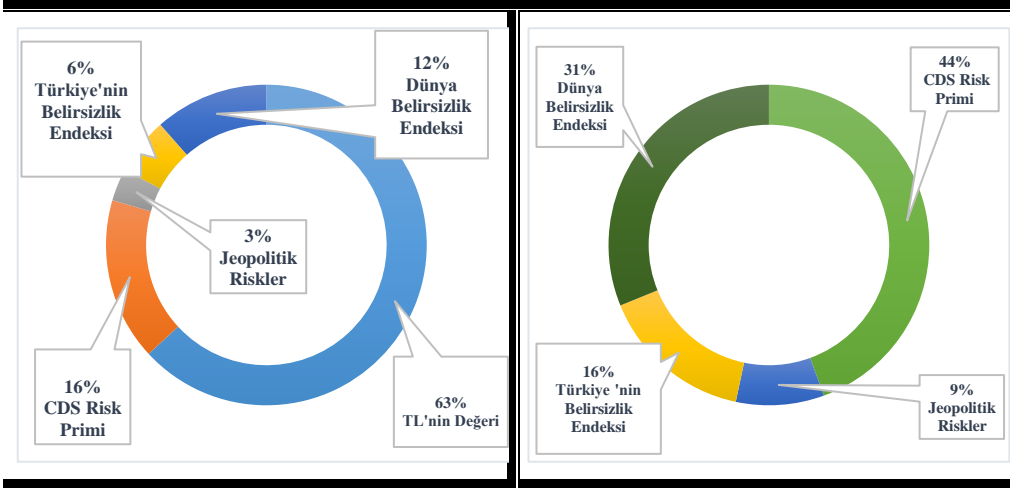
4.2.5. Varyans Ayırıştırması

Kurulan VAR (Vector Auto Regressive) modelinde elde edilen varyans ayırıştırma analizi sayesinde, bir bağımlı değişkenin hem kendi gecikmelerinin hem de diğer bağımsız değişkenlerinin şoklar üzerindeki etkisi yüzde olarak tespit edilebilmektedir (Tarı, 2015: 469). Tablo 8'de rapor edildiği gibi, çalışmada durağan serilerle 8 gecikmeli olarak kurulan VAR modeliyle yapılan varyans ayırıştırması sonucuna göre, değişkenler 30 aylık dönem sonrasında dengeye gelmektedir.

Tablo 8. Türk Lirasının Varyans Ayırıştırması Sonuçları

Periyot Dönemi	Standart Hata	TL	CDS	JPR	TBindeks	DBindeks
1	0.027062	100.0000	0.000000	0.000000	0.000000	0.000000
2	0.032280	86.73727	8.846874	0.849521	0.076954	3.489386
3	0.032930	84.00307	10.29589	1.006229	0.335562	4.359253
.
28	0.040903	63.19718	16.42831	3.281733	5.740677	11.35210
29	0.040959	63.15520	16.38596	3.277126	5.725052	11.45666
30	0.040974	63.11520	16.39035	3.275153	5.728404	11.49090

Elde edilen bulgulara göre, Türk lirasının 12 farklı ülke para birimi karşısındaki değerini ifade eden döviz kuru sepetinde ilk dönemde ortaya çıkan şokların %100'ü kendisinden kaynaklanırken, 30 dönem (ay) sonra değişkenlerin oranı dengeye gelmiştir. Yaklaşık 30 dönem sonra döviz kuru değerinin yaklaşık %63 gibi çok büyük bir kısmının kendi gecikmeli değerinden kaynaklandığı görülmektedir. Döviz kurunun kendi şokları üzerindeki etkisinin nedeni, traderların arbitraj amacıyla yaptığı işlemler, dış ticaret nedeniyle ortaya çıkan döviz talebi ve Türkiye gibi gelişmekte olan ülke vatandaşlarının kriz dönemlerinde kalma alışkanlıklarıyla ulusal paralarının değerini korumak amacıyla hızla dolarizasyona yönelmesi gibi durumlarla açıklanabilmektedir.



Şekil 2. Türk Lirasının Değerinin Varyans Ayrıştırması İle Tespiti (Kendi Etkisi Dahil)

Şekil 3. Türk Lirasının Değerinin Varyans Ayrıştırması İle Tespiti (Kendi Etkisi Hariç)

Şekil 2'deki grafikte Türk lirasının değer kaybının diğer bağımsız değişkenler açısından etkileri incelendiğinde, şokların yaklaşık %16'sı CDS risk primi değerlerinden, %12'si dünya belirsizlik endeksinden, %6'sı Türkiye'nin belirsizlik endeksinden ve %3'nün ise jeopolitik risklerden kaynaklandığı görülmektedir. Göçer (2013) çalışmasında bağımlı değişkenin etkileri göz ardı edilerek yeniden hesaplamalar yapmıştır. Analizde döviz kurundaki şokların kendisinden kaynaklanan gecikmeli etkileri göz ardı edildiği takdirde, Türk lirasının değer kaybının %44'ü CDS risk primi değerlerinden, %31'i dünya belirsizlik endeksinden, %16'sı Türkiye'nin belirsizlik endeksinden ve %9'unun ise jeopolitik risklerden oluştuğu Şekil 3'te görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ulusal paraların diğer ülke paraları karşısındaki değeri, 1970'li yıllardan itibaren sabit kur rejiminden dalgalı kur rejimine geçiş ile birlikte serbest piyasa ekonomisinde anlık olarak belirlenmektedir. Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle döviz kurları tüm gelişmelere ani ve sert tepkiler verebilmektedir. Yaşanan bu tepkiler geçici ya da kalıcı olabildiği gibi spekülasyon ve operasyonel de olabilmektedir. Döviz kurlarında yaşanan bu tepkilerin çoğunlukla risk ve belirsizlik kavramlarına dayandığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada Türk lirasının seçilmiş 12 ülke para biriminden oluşturulan kur sepetinin risk ve belirsizlikler çerçevesindeki tepkileri VAR modeli yardımıyla araştırılmıştır. Türkiye'nin ulusal risklerini temsilen CDS risk primi değerleri ve jeopolitik risk endeksi değerleri kullanılmış, belirsizlik kavramını temsilen ise Türkiye'nin belirsizlik endeksi değerleri ve dünya belirsizlik endeksi değerleri ele alınmıştır.

2010 Mart-2021 Ağustos dönemi (140 gözlem) aylık zaman serilerinin kullanıldığı analizde, tanısal ve ilişki test istatistiklerine bakılmış, durağanlık sınamaları çoklu yapısal kırılmalı birim kök testleri ile araştırılmış ve yapısal kırılmalar altında serilerin tamamının durağan olduğu tespit edilmiştir. Analizde, değişkenler arasında nedensellik ilişkilerinin varlığı tespit edilmiştir. Serilerin durağan olması nedeniyle EKK tahmini yapılarak parametre katsayıları elde edilmiştir. Ayrıca durağan serilerle kurulan VAR modelinde, etki – tepki fonksiyonları incelenmiş ve varyans ayrıştırması yapılmıştır.

Analiz bulgularının bütünü açısından değerlendirildiğinde, en güçlü korelasyon değerine sahip bağımsız değişkenin CDS risk primi değerleri olduğu, parametre katsayı tahmininde, nedensellik analizinde ve VAR analizlerinde hem teorik olarak hem de istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. CDS risk primi değerlerinin ardından sırasıyla dünya belirsizlik endeksi ve Türkiye belirsizlik endeksi değerlerinin geldiği görülmektedir. Türk lirasının değeri üzerinde en az etkisi olan değişken olarak ise jeopolitik risk endeksi değerlerinin olduğu görülmektedir. Çalışmada ele alınan tablo ve grafiklere bakıldığında da ekonometrik bulgularla benzer yorumlar yapılabilmektedir. CDS risk primi değerlerinin Türk lirası üzerindeki net ve güçlü etkisi ulusal risk ve belirsizliklerin TL üzerinde diğer risk ve belirsizliklere kıyasla çok daha baskın olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. CDS risk primi değerleri kısmen de olsa jeopolitik riskleri ve ulusal belirsizlikleri de içine almaktadır. Bu açıdan da CDS primleri risk ve belirsizlik açısından tek başına güçlü bir bağımsız değişkendir.

CDS ve Türk lirasının ilişkisi açısından, çalışma Uzunoğlu vd. (2020) bulgularıyla tamamen örtüşürken Özpınar vd. (2018), Ünal ve Süsay (2021) çalışmaları ile kısmen örtüşmektedir. Jeopolitik riskler ve Türk lirasının ilişkisi açısından çalışma, Bektaş ve Babuşçu (2029) sonuçlarıyla örtüşürken, Tuna ve Çalışkan (2022) çalışmaları ile farklı sonuçlar vermektedir. Farklı sonuç vermesinin altında Tuna ve Çalışkan'ın (2022) çalışmasının çalışmada kullandığı veri setinin 1994 yılından başlayarak olmasının etkili olduğu tahmin edilmektedir. Zira 1990-2001 yılları terör olayları ve siyasi istikrarsızlıklar nedeniyle jeopolitik risk yönüyle Türkiye açısından oldukça baskın bir dönemdir.

Belirsizliklerin Türk lirasının değerine etkisi açısından çalışma Yalçınkaya (2019), Eriçok (2020) ve Gürsoy (2021) ile benzer sonuçlar vermektedir. Örnekleme, yöntem ve değişkenleri farklı çalışmaların risk ve belirsizliklerin ulusal paralar üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, Kido (2016), Beckman ve Czudaj (2017), Han vd. (2019), Hui (2020), Kisswani ve Elian (2021), Demir ve Danisman (2021) Chiang (2021) ve Doğan ve Doğan (2021) çalışmaları bu çalışma ile yakın ve benzer sonuçlar ortaya koymaktadır.

Türk lirasının değerinde özellikle son dönemlerde yaşanan önemli aşınmaların risk ve belirsizlikler açısından nedeni irdelenirse, ilk olarak CDS risk primleri adı altında ulusal riskler olarak değerlendirilmelidir. Her ne kadar Covid-19 süreciyle beraber tüm dünya da artan risk ve belirsizlikler zirve yapmış olsa da CDS prim değerleri ve belirsizlikler 2018 sonrasında Türkiye'de daha fazla bir yükselme eğilimi göstermektedir. Yine 2013-2019 yılları arasında dünya belirsizlik endeksi ile Türkiye belirsizlik endeksi arasında negatif bir ayrışma net olarak göze çarpmaktadır. Bazı dönemlerde dünya da belirsizlik durumları artarken Türkiye'de düşmekte, yine dünya da belirsizliğin azaldığı bazı dönemlerde Türkiye'de belirsizlikler artmaktadır. Bu durum risk ve belirsizliklerin Türkiye'nin iç dinamiklerinden kaynaklandığına işaret etmektedir. Çoklu yapısal kırılmalı testlerin işaret ettiği kırılma tarihlerine bakıldığında, Türkiye'de yaşanan siyasi, ekonomik ve sosyolojik gelişmelerin riskler üzerinde etkili olduğu gözlenmektedir. Gelişmekte olan Türkiye ekonomisi, bu tarz gelişmelere karşı kırılma göstermektedir. Jeopolitik riskler açısından ise hem grafik yorumları hem de istatistiksel ve ekonometrik yorumlar jeopolitik risklerin döviz kuru üzerinde zayıf düzeyde anlamlı ve az etkili olduğunu göstermektedir.

Risklerin yönetilmesi ve nihayetinde düşürülmesine dair birçok yazarın sıkça telaffuz ettiği öneriler genel olarak yapısal reformlardır. Yapısal reformların yapılabilmesi için ise potansiyel veya cari sorunların (eğitim, sağlık, hukuk, ekonomi, maliye gibi) önceden tespit edilip doğru stratejilerin gecikmeksizin yerine getirilmesi gerekmektedir (Eğilmez, 2021a; Eğilmez, 2021b). Para ve maliye politikalarıyla, kredi, teşvik ve sübvansiyonların verimli kullanılmasıyla, ulusal

ve küresel güvenin tesisi ile finansal derinliğin sağlanmasıyla kırılğanlıkların azaltılması mümkün olabilmektedir. Özellikle Türkiye'nin 2010-2012 yıllarında hızla icra edilen reformlar, yürütülen mali disiplin ve makroekonomik istikrarı bahsi geçen kavramları desteklemektedir.

Risk ve belirsizlik göstergelerinin Türk lirasının değeri üzerine etkisini araştırmak isteyen müstakbel araştırmacılar için veri setlerinin ulaşılabilirliği çerçevesinde aşağıdaki çalışma alanları önerilmektedir. VIX korku endeksinin, ekonomi politika belirsizliklerinin, FED para politikalarının beklenti ve gerçekleşen durumlar açısından tahminsel sapmalarının veya Altemur ve Karaca (2021) tarafından önerilen finansal belirsizlik endeksi ile Türk lirası başta olmak üzere gelişmekte olan ülke ekonomilerinin ulusal paraları üzerindeki etkisi farklı yöntemlerle araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- ACARAVCI, A., & DAĞLI, Ö. (2021). “Döviz Kurundaki Değişkenliğin Türkiye Dış Ticaretine Etkisi”. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 7(2), 213-232.
- AHIR, H., BLOOM, N., & FURCERI, D. (2018). “The world uncertainty index”. Available at SSRN 3275033.
- ALPTÜRK, Y., SEZAL, L., & GÜRİSOY, S. (2021). Türkiye’de Jeopolitik Risk ile CDS Primleri Arasındaki İlişki: Asimetrik Nedensellik Analizi. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 107-126. DOI: 10.51945/cuiibfd.900224
- ALTEMUR, N., & KARACA, S. S. (2021). “Türkiye İçin Finansal Belirsizlik Endeksi Önerisi (2010-2021)”. *Journal of International Management Educational and Economics Perspectives*, 9(1), 64-77.
- ARIF, I., RAWAT, A. S., & SHAHBAZ, M. (2020). “Impact Of US Economic Policy Uncertainty On Geopolitical Risk”. evidence from BRIC economies. *Pénzügyi Szemle/Public Finance Quarterly*, 65(4), 485-496.
- BARTSCH, Z. (2019). “Economic policy uncertainty and dollar-pound exchange rate return volatility.” *Journal of International Money and Finance*, 98, 102067.
- BECKMANN, J., & CZUDAJ, R. (2017). “The impact of uncertainty on professional exchange rate forecasts.” *Journal of International Money and Finance*, 73, 296-316.
- BEKTAŞ, N. Ç., & BABUŞCU, Ş. (2019). “VIX korku endeksi ve CDS primlerinin büyüme ve döviz kuruna etkisi, Türkiye örneği.” *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 97-111.
- BOLAK, M. (2004). “Risk ve Yönetimi”. Birsen Yayınevi, İstanbul.
- CALDARA, D., & IACOVIELLO, M. (2018). “Measuring geopolitical risk”. FRB International Finance Discussion Paper, (1222).
- CARRION-I-SILVESTRE, J.L., KIM, D., & PERRON, P. (2009). “GLS-based unit root tests with multiple structural breaks under both the null and the alternative hypotheses”. *Econometric Theory*, 25, 1754–1792.
- CHIANG, T. C. (2021). “Geopolitical risk, economic policy uncertainty and asset returns in Chinese financial markets”. *China Finance Review International*.

- DEMEZ, S. (2021). “Türkiye’de Döviz Kuru ve Enflasyonla Mücadelede Faiz Oranlarının Etkinliği: Fourier Eşbütünlük Analizi”. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 23(40), 132-144.
- DEMİR, E., & DANISMAN, G. O. (2021). “The impact of economic uncertainty and geopolitical risks on bank credit”. The North American Journal of Economics and Finance, 57, 101444.
- DOĞAN, E., MAJEED, M. T., & LUNİ, T. (2021). “Analyzing The Impacts Of Geopolitical Risk And Economic Uncertainty On Natural Resources Rents”. Resources Policy, 72, 102056.
- DOĞAN, E., & DOĞAN, B. Ö. (2021). “Jeopolitik riskin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Kırılgan Beşli ülkelerinden ampirik kanıtlar.” Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 978-990.
- EĞİLMEZ, M. (2021a). “Ülke Riski Nedir, Nasıl Düşürülür?” <https://www.mahfiegilmez.com/2021/09/ulke-riski-nedir-nasl-dusurulur.html> 28 Eylül 2021, (çevrimiçi erişim tarihi: 17.12.2021)
- EĞİLMEZ, M. (2021b). “Türkiye’nin Sorunlar Envanteri” <https://www.mahfiegilmez.com/2021/06/turkiyenin-sorunlar-envanteri.html>, 14 Haziran 2021 (çevrimiçi erişim tarihi: 17.12.2021)
- ERİÇOK, R. E. (2020). “Küresel Ekonomik Yavaşlama: Riskler, Belirsizlikler ve Türkiye Ekonomisine Etkileri”. Sayıştay Dergisi, (116), 33-64.
- ERİÇOK, R. E. (2020). “Küresel Ekonomik Yavaşlama: Riskler, Belirsizlikler ve Türkiye Ekonomisine Etkileri”. Sayıştay Dergisi, (116), 33-64. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sayistay/issue/61572/919300>
- GÖÇER, İ. (2013). “Türkiye’de Cari Açığın Nedenleri, Finansman Kalitesi ve Sürdürülebilirliği: Ekonometrik Bir Analiz”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 8(1), 213-242.
- GRANGER, C.W.J. (1969). ‘Investigating Causal Relations By Econometric Models and Cross-Spectral Methods’, *Econometrica*, 37, pp. 424-438.
- GÜRSOY, S. (2021). “Küresel Ekonomik Politik Belirsizliğin (GEPU) Döviz Kuru, Enflasyon ve Borsa Etkisi: Türkiye’den Kanıtlar.” *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, Yıl: 3, Sayı: 5, Nisan 2021, s.120-131.
- HAN, L., LIU, Y., & YIN, L. (2019). “Uncertainty and currency performance: A quantile-on-quantile approach”. The North American Journal of Economics and Finance, 48, 702-729.
- HUI, H. C. (2020). “Does Geopolitical Risk Affect Exchange Rates? The Case of Indonesia.” Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3635959> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3635959>
- INVESTING (2021, 14 Kasım). “Türkiye CDS 5 Yıllık USD (TRGV5YUSAC=R)”. <https://tr.investing.com/rates-bonds/turkey-CDS-5-year-usd-historical-data>.

- KALCHEVA, I., MCLEMORE, P., & SIAS, R. (2021). "Economic Policy Uncertainty and Self-Control: Evidence from Unhealthy Choices". *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 1-30.
- KIDO, Y. (2016). "On the link between the US economic policy uncertainty and exchange rates." *Economics Letters*, 144, 49-52.
- KISSWANI, K. M., & ELIAN, M. I. (2021). "Analyzing The (A) Symmetric Impacts Of Oil Price, Economic Policy Uncertainty, And Global Geopolitical Risk On Exchange Rate". *The Journal of Economic Asymmetries*, 24, e00204.
- KLÛBER, A. (2011). "Sovereign CDS instruments in central Europe-linkages and interdependence. *Dynamic Econometric Models*", 11, 111–128.
- MAKHDOM, M. A. (2021). "Makroekonomik Göstergeler ile Döviz Kuru Arasındaki İlişkinin Analizi: (2005: 01-2019: 10) Türkiye Uygulaması". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 772-789.
- ÖZBİLGİN, İ. G. (2012) "Risk ve risk çeşitleri" *Aylık Bilişim Kültürü Dergisi Temmuz Sayısı*, <http://www.bilisimdergisi.org/s145>, 85-90. (Erişim Tarihi: 26.11.2021)
- ÖZDEMİR, A., & GÖÇER, İ. (2011). "Türkiye’de Krizlerin Makroekonomik Değişkenlere Etkileri: VAR Analizi". *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (560), 57.
- ÖZPINAR, Ö., ÖZMAN, H., & DORU, O. (2018). "Kredi temerrüt takası (CDS) ve kur-faiz ilişkisi: Türkiye örneği." *Bankacılık ve Sermaye Piyasası Araştırmaları Dergisi-BSPAD*, Cilt:2, Sayı:4, 2018, ss.31-45.
- PEARSON, K. (1895). "Notes on regression and inheritance in the case of two parents. In "Proceedings of the Royal Society of London" https://books.google.com.tr/books?id=60aL0zIT-90C&pg=PA240&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- POLICY UNCERTAINTY (2021, 14 Kasım) "Economic Policy Uncertainty Index" <https://policyuncertainty.com/>
- SAYILGAN, G. (2003), "Soru ve Yanıtlarla İşletme Finansmanı", Turhan Kitabevi, Ankara.
- TARI, R. (2015). "Ekonometri", Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- TCMB (2021) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?> (Erişim: 14.03.2021)
- TUNA, F., & ÇALIŞKAN, H. (2022). "Jeopolitik Risklerin Makroekonomik Göstergeler Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği." *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(4), 1989-2003.
- UZUNOĞLU, S., ÖZDURAK, C., & DURSUN, S. (2020). "Dış politik aktörlerle ilişkiler, döviz kuru ve cds arasındaki ilişki: Türkiye örneği 2007-2020." *Maliye ve Finans Yazıları*, (114), 129-128.
- ÜNAL, A. E., AYDIN, H. İ., & EREN, M. V. (2020) "Korona Virüs Salgını ile Döviz Kuru Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi: Türkiye Örneği". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(COVID-19 Special Issue), 244-260.

- ÜNAL, A. E., & SÜSAY, A. (2021). “Güven, Volatilite, Belirsizlik Endeksleri ve Seçilmiş Ekonomik Göstergeler ile Türkiye Kredi Risk Primi Arasındaki Nedensellik İlişkisi.” Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (60), 25-41.
- WEF (2021), World Economic Forum, “The Global Risks Report”, 16th Edition, <http://wef.ch/risks2021> (Erişim Tarihi: 26.11.2021)
- YALÇINKAYA, Ö. (2019). Küresel Ekonomik, Politik ve Jeopolitik Belirsizliklerin Makroekonomik Etkileri: Türkiye Ekonomisi Üzerine SVAR Analizi (1992: Q1-2018Q: 2). Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 14(53), 56-73.
- ZHOU, Z., FU, Z., JIANG, Y., ZENG, X., & LIN, L. (2020). “Can economic policy uncertainty predict exchange rate volatility? New evidence from the GARCH-MIDAS model.” Finance Research Letters, 34, 101258.

Yatırımcı Önyargılarının İşlem Hacmi Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Üzerinde Bir Araştırma (Araştırma Makalesi)

The Effect of Investor Bias on Trading Volume: A Research on Borsa İstanbul Sector Indices

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1121187

Sema Nur ÜNLÜBULDUK

Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
unlubulduksemanur@hotmail.com
Orcid No: 0000-0002-8973-8305

Ömer İSKENDEROĞLU

Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü
oiskenderoglu@nigde.edu.tr
Orcid No:0000-0002-3407-1259

Erdinç KARADENİZ

Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ekaradeniz@mersin.edu.tr
Orcid No: 0000-0003-2658-8490

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Ünlübulduk, S.M., İskenderoğlu, Ö., & Karadeniz, E. (2023). Yatırımcı Önyargılarının İşlem Hacmi Üzerine Etkisi: Borsa İstanbul Sektör Endeksleri Üzerinde Bir Araştırma. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.671-695.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Davranışsal Finans,
Yatırımcı Önyargıları,
İşlem Hacmi, Sektör
Endeksleri, Borsa
İstanbul

Makale Geliş Tarihi:

25.05.2022

Kabul Tarihi:

22.02.2023

Davranışsal finansın çalışma alanlarından biri yatırımcıların finansal yatırım tercihlerinin nedenini ve bu tercihlerin piyasa üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırmanın amacı Borsa İstanbul'da işlem yapan yatırımcıların karar verme süreçlerinde etkili olan önyargıların tespiti ve sektör endekslerinin işlem hacmi üzerindeki etkisini ölçmektir. Bu amaçla Borsa İstanbul sektör endekslerinin 2009-2022 yıllarına ait verileri üzerinde regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda 13 sektör endeksi yatırımcısında aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşırı kötümserlik önyargılarının ve rasyonel beklentinin varlığı tespit edilmiş ve işlem hacmi üzerinde belirleyici olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşlem hacmi üzerinde en çok etkili olan önyargının aşırı güven, en az etkili olan önyargının ise aşırı iyimserlik olduğu belirlenmiştir. Teknoloji sektör endeksinin analiz kapsamındaki üç önyargıdan da etkilenen tek sektör endeksi olduğu belirlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Behavioral Finance,
Investor Biases,
Trading Volume,
Sector Indices, Borsa
İstanbul

One of the fields of study of behavioral finance is to examine the reasons for investors' financial investment preferences and the effect of these preferences on the market. The aim of this research is to determine the biases that are effective in the decision-making processes of investors trading in Borsa İstanbul and to measure the effect of sector indices on the trading volume. For this purpose, a regression analysis has been carried out on the data of Borsa İstanbul sector indices for the years 2009-2022. As a result of the research,

the presence of overconfidence, excessive optimism, excessive pessimism biases and rational expectations in 13 sector index investors have been determined and it was concluded that they were determinative on the transaction volume. It has been determined that the most effective bias on the trading volume is overconfidence, and the least effective bias is excessive optimism. It has been determined that the technology sector index is the only sector index affected by all three biases within the scope of the analysis.

1. GİRİŞ

Bireylerin karar verme süreçlerinde bilişsel, davranışsal ve psikolojik yönlerin etkisi sosyal bilimlerin güncel araştırma konuları arasında yer almaktadır. Aynı bakış açısı içinde davranışsal finans, davranışsal ve bilişsel etkileri ekonomik ve finansal karar verme süreçlerine dahil eden yeni bir finans alanı ortaya çıkmıştır (Costa vd. 2018: 1). Davranışsal finans, geleneksel finansın aksine psikolojik temelli bir çerçeveye dayanmaktadır. Bu durum geleneksel finansın temel varsayımlarından birinin görece zayıflığından kaynaklanmaktadır. Geleneksel finansın temel zayıflığı, karar vericilerin tamamen rasyonel olduğu şeklinde gerçekçi olmayan bir varsayımına dayanmasıdır (Shefrin, 2010: 158). Geleneksel finans teorilerinden beklenen fayda teorisi, bireylerin karar verirken tüm olasılıklar ve sonuçları ile ilgili eksiksiz bilgiye sahip olabildikleri varsayımına dayanmaktadır. Buna göre bireyler tüm olasılıkları hesaplayarak kendileri için beklenen faydayı maksimize eden tercihi yapmaktadırlar (Baker ve Ricciardi, 2014: 27). Öte yandan portföy teorisinin temel varsayımlarından biri, bireylerin sahip oldukları tüm bilgileri işleyerek faydalarını maksimize etmek için rasyonel davranışlarıdır (Mohamed ve Abdelfatteh, 2012: 1219). Geleneksel finans teorilerinden bir diğeri olan etkin piyasa hipotezi ise fiyatların her zaman mevcut bilgiyi tam olarak yansıttığını savunmaktadır. Dolayısıyla bilgi asimetrisi ile işlem maliyetleri yoktur ve yatırımcılar yine rasyonel kabul edilmektedir (Fama, 1991: 1575-1577). Beklenen fayda teorisi, modern portföy teorisi ve etkin piyasalar hipotezi, yatırımcıların rasyonel oldukları varsayımına dayanmaktadır. Ancak rasyonel yatırımcıların ve etkin piyasalar çerçevesindeki geleneksel beklenen fayda maksimizasyonunun birçok ampirik modeli açıklayamaması, davranışsal finans alanının gelişmesine katkıda bulunmuştur. Davranışsal finans, birey ve grupların kararlarındaki tutarsızlıkları ve önyargıları insan psikolojisini temel alarak açıklamaya çalışmaktadır (Baker ve Nofsinger, 2010: 3). Bu bağlamda davranışsal finans, bireylerin akıl yürütme ve duygusal süreçlerinin, karar alma süreci üzerinde ne ölçüde etkili olduğunu açıklamayı hedeflemektedir (Ricciardi ve Simon, 2000: 2). Olasılıkları değerlendirirken ya da gelecekle ilgili tahminlerde bulunurken durumun belirsizlik taşıması, bireylerde bilişsel önyargılara neden olmaktadır (Tversky ve Kahneman, 1979: 1124). Nöropsikoloji ve davranışsal finans bilimlerinde gerçekleştirilen araştırmalar bireylerin her zaman rasyonel kararlar almadıklarını ortaya koymaktadır. Bireylerin karar alma aşamalarında rasyonellikten sapma nedenleri bilişsel kısıyollar ve bilişsel önyargılar kavramları ile açıklanabilmektedir (Tekin, 2015). Bilişsel kısıyollar bireylerin bilgiyi işlerken sınırlı kapasiteye sahip olmasından ve karar alırken tüm ihtimalleri analiz edememesinden kaynaklanan ve sonuca daha hızlı ulaşmak için izlenen bilişsel süreçlerdir. (Ackert & Deaves, 2010). Bilişsel önyargılar ise, bireylerin bilişsel kısıyollar doğrultusunda hareket etmelerinden doğan ve bilişsel kısıyolların sahip olduğu kusurlar nedeniyle belirsizlik ortamında kendini gösteren önyargılardır (Shefrin, 2002).

Belirsizlik ortamında davranışsal önyargıların etkisi ile karar veren gruplardan biri yatırımcılardır. Davranışsal finans, yatırım kararı veren bireylerin karar verme aşamalarında yaptıkları hatalar ve sonuçları ile ilgilenmektedir. Yatırımcılar, aldıkları kararlarda onları riskli tercihlere yönelten davranışsal önyargıların etkisi altında kalabilmektedirler (Uygur ve Taş, 2014: 4). Davranışsal finans, yatırımcıların taşıdıkları aşırı güven, iyimserlik, kötümserlik ve

sürü davranışı gibi sebeplerle yatırımcıların rasyonel olmayan karar mekanizmalarını incelemektedir. Yatırımcı davranışlarının piyasayı ne şekilde etkilediğini görmek, ekonomik sonuçları iyileştirmek için önemli bir adım olabilmektedir (Asad vd. 2018: 187). Çünkü yatırımlar, sermaye harcamalarında artışa neden olduğu için ekonominin gelişmesinde büyük bir önem arz etmektedir. Yatırımcılar, çok sayıda finansal yatırım aracı içinden ihtiyaçlarına, risk algılarına ve getiri beklentilerine bağlı olarak tercih yapmaktadırlar (Shafi, 2014:61). Yatırımcı tercihleri ve davranışları, arz ve talep üzerindeki etkisi nedeniyle piyasada fiyatların oluşmasında en önemli etkenlerden biri olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda yatırımcı davranışları aynı zamanda finansal piyasa davranışlarını da belirleyebilmektedir (Ahmad vd. 2017: 1). Temel hedefi getiri elde etmek olan yatırımcılar, davranışsal önyargılar nedeniyle hem yatırım aracı seçiminde hem de farklı ülke piyasaları üzerinde etkinliği azaltabilecek kararlar alabilmektedir (Ede, 2007: 9-10). Yatırımların ülkeler için önemi ve yatırımcı davranışlarının finansal piyasaların işleyişi üzerindeki bu önemli etkisi, yatırımcı davranışlarının ve sonuçlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir.

Davranışsal önyargılar ve yatırımcı kararları arasındaki ilişki nispeten yeni bir çalışma alanı olduğundan, ampirik araştırmaların çoğu gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha köklü bir sahip yapıya sahip olan gelişmiş ülke piyasalarında yapılmaya başlanmıştır. Ancak devam eden yıllarda gelişmekte olan ülke piyasalarında yatırımcı önyargılarının etkisi önem kazanmıştır ve gelişmekte olan ülkeler üzerine yapılan çalışma sayısı artmaya başlamıştır (Kumar ve Goyal, 2016: 101). Mevcut literatürde gelişmiş ülkeler üzerine gerçekleştirilen uygulamalı araştırmaların sayısı oldukça fazladır. Buna karşın gelişmekte olan ülkeler üzerine gerçekleştirilen araştırmalar ise sınırlı miktardadır. Bu araştırmanın amacı, gelişmekte bir ülke olan Türkiye'deki Borsa İstanbul'daki sektör endeksleri yatırımcılarında davranışsal önyargıların tespit edilmesi ve ilgili önyargıların işlem hacmine olan etkisinin incelenmesidir. Bu araştırmayı geliştirmekte olan ülkeler üzerine gerçekleştirilen benzer diğer araştırmalardan farklı kılan faktör, tek bir endeksin değil farklı sektör endeksleri üzerindeki yatırımcıların verdikleri kararları ve piyasa üzerindeki sonuçlarını kapsamasıdır. Bu doğrultuda araştırma dönemi Kasım 2009 – Şubat 2022 tarihlerini kapsamaktadır. Araştırmada günlük frekanstaki kapanış fiyatlarından yararlanılmıştır. Söz konusu veriler, yatırımcı davranışlarının işlem hacmi üzerindeki etkisini analiz etmek için kullanılmıştır. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Girişin ardından ikinci bölümde aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşırı kötümserlik ve rasyonel beklenti mevcut literatüre dayanarak tartışılmıştır. Üçüncü bölümde araştırmanın veri ve yöntemi açıklanmıştır. Ardından, bu analizde kullanılan model sunulmuştur. Beşinci bölümde analiz bulguları yer almaktadır. Altıncı bölüm araştırmanın sonuçlarını sunmaktadır.

2. LİTERATÜR

Davranışsal finans literatürü genel olarak iki temel yaklaşımdan oluşmaktadır. İlk yaklaşım yatırımcı kararları üzerinde davranışsal önyargıların etkisidir. İkincisi ise davranışsal önyargıların yönetsel kararlara etkisini kapsamaktadır (Baker vd. 2007: 147, De Bondt vd. 2008: 1-2, Kasempap, 2015: 95). Bu bağlamda ilgili literatür, yatırımcı kararları üzerinde etkili olan aşırı güven, iyimserlik ve kötümserlik önyargıları ile rasyonel beklenti kavramları kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda sunulmaya çalışılmıştır.

2.1. Aşırı Güven

Bireylerin karar alma sürecinde rasyonaliteden uzaklaşmasına neden olan bilişsel önyargılardan biri aşırı güven eğilimidir. Aşırı güven, bireylerin sezgisel akıl yürütmesine, yargılarına ve bilişsel yeteneklerine sağlam bir temele dayanmadan inanmaları olarak ifade edilmektedir. Aşırı güvene sahip bireyler daha akıllı olduklarını ve gerçekte olduğundan daha

fazla bilgiye sahip olduklarını düşünmektedirler (Pompian, 2006: 51). Bu durumun yanı sıra yapılan araştırmalarda bilgisiz insanların da yetersizliklerini görmezden geldikleri ve özgüvenlerinin yüksek olduğu ifade edilmektedir (Dunning, 2011: 260). Barbosa (2019: 20) araştırmasında, özellikle karar alıcıların bilgilerinin kesinliğini abartma eğilimine sahip oldukları belirtilmektedir.

Alpert ve Raiffa (1982), Barberis ve Thaler (2003) ve Ifcher ve Zarghamee (2011) araştırmaları aşırı güveni finansal sonuçların kilit belirleyicisi olarak görmektedir. Buna göre yatırımcıların sergileyebileceği en zararlı önyargılardan biri aşırı güvenidir. Bu durum; aşırı güvenli yatırımcıların riski hafife almaları, çok sık alım satım yapmaları ve az çeşitlendirilmiş bir portföye sahip olmayı tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır (Muhsinada, 2018: 17). Aşırı güvenin etkileri ve sonuçları bilginin piyasada nasıl dağıldığına ve aşırı güven önyargısını taşıyan aktörlere göre değişim göstermektedir. Statman vd. (2006) ve Hu vd. (2019) araştırmalarında piyasa aktörlerinden biri olan yatırımcıların, yeteneklerine ve bilgilerine aşırı güven duydukları ve aldıkları kararlarda bu önyargının etkili olduğu ifade edilmektedir.

Piyasalar üzerindeki uygulamalı araştırmalar incelendiğinde, aşırı güvenin işlem hacmine olan etkisinin farklı borsalarda ve farklı yöntemlerle analiz edildiği gözlemlenmiştir. Barber ve Odean (2001), 1991-1997 yılları arasında bir kurum üzerinden erişilen 78.000 hesap üzerinden yatırımcıların taşıdıkları aşırı güvenin yüksek işlem hacmine neden olduğunu tespit etmişlerdir. Statman vd. (2006), 1962-2002 yılları arasında New York Borsası (New York Stock Exchange, NYSE) ile Amerikan Borsası'nda (American Stock Exchange, AMEX) geçmiş dönemde kazanılan getirinin, sonraki dönem içinde yüksek işlem hacmine neden olduğunu ve aşırı güvenin işlem hacmini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak Glaser ve Weber (2007) araştırması bulguları Barber ve Odean (2000), Statman vd. (2006), Adel ve Mariem (2013) araştırmalarından farklılık göstermektedir. 215 yatırımcıdan anket yoluyla toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilen analiz sonucunda yatırımcı aşırı güveninin, işlem hacmi üzerinde etkili olmadığı saptanmıştır. Bu bağlamda aşırı güven ölçüm yöntemlerinin, aşırı güven önyargısının işlem hacmi ile olan ilişkisinde önemli bir etken olduğu ifade edilmiştir. Otluoğlu (2009), işlem hacmi ile yatırımcı aşırı güveni arasındaki ilişkiyi ölçmeyi amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda 2001-2009 yılları arasında BİST 30 endeksi verileri üzerinde nedensellik analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yönetsel aşırı güvenin işlem hacminde artışa neden olduğu tespit edilmiştir. Sheikh ve Riaz (2012), Karaçi Menkul Kıymetler Borsası'nda (Karachi Stock Exchange, KSE) getiri volatilitesi ve işlem hacmi üzerinde aşırı güven önyargısının etkilerini araştırmak için 1999-2010 yıl aralığı verilerinde çok değişkenli zaman serisi analizi uygulamışlardır. Araştırmanın sonucunda mevcut ticaret faaliyeti ile geçmiş getiriler arasında anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilirken, aşırı güvene ilişkin alım satım işlemlerinin getiri volatilitesi üzerinde bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Aksine Adel ve Mariem (2013), Tunus'taki yatırımcılarda aşırı güvenin finansal piyasaların işleyişinde etkili bir önyargı olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bulgulara ulaşan Rehan ve Umer (2017), davranışsal önyargıların Pakistan Menkul Kıymetler Borsası'ndaki (Pakistan Stock Exchange, PSX) yatırımcı kararları üzerindeki etkisini incelemek için 385 yatırımcıdan anket yoluyla topladıkları verilere çoklu regresyon analizi uygulamışlardır. Araştırmanın sonuçları çıpalama, riskten kaçınma, aşırı güven, temsiliyet ve pişmanlıktan kaçınma olmak üzere beş davranışsal önyargının Pakistan'daki yatırımcı kararları üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ancak zihinsel muhasebe ve kullanılabilirlik yanlılığı önyargılarının yatırımcı kararları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Benzer yöntemle konuyu inceleyen Elhussein ve Abdelgadir (2020), araştırmasında Sudan Menkul Kıymetler Borsası'nda (The Khartoum Stock Exchange, KSE) bireysel yatırım kararlarını etkileyen davranışsal faktörleri incelenmiş ve aşırı güven önyargısının bireysel yatırım kararı verme

üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir. Parveen vd. (2020) araştırmasında Pakistan Menkul Kıymetler Borsası'nda (Pakistan Stock Exchange, PSX) işlem yapan yatırımcıların karar verme süreçlerinde aşırı güven önyargısının ve temsiliyet kısıyolunun varlığını ölçmeyi amaçlamışlardır. Araştırmada temsiliyet kısıyolu ve yatırım kararları arasındaki aracılık rolünü bulmak için yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır. 2004-2017 yılları arasında 446 perakende yatırımcısından ve PSX 35'te işlem gören 301 şirketten toplanan verilere uygulanan analiz sonucunda yatırımcıların karar vermeleri ve işlem hacmi üzerinde aşırı güven ve temsiliyet kısıyolunun önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Pakistanlı yatırımcılarda aşırı güven önyargısının, temsiliyet kısıyolu ile yatırım kararları arasında kısmen aracılık yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Belirsizlik ve endişe durumunda yatırımcı kararları üzerinde önyargıların etkisini incelemeyi amaçlayan Parveen vd. (2021) araştırmasında, COVID-19 pandemisi sırasında Pakistan Menkul Kıymetler Borsası'nda (Pakistan Stock Exchange, PSX) işlem yapan yatırımcılar ele alınmıştır. Araştırma sonucunda pandeminin yatırımcı kararlarını etkileyerek işlem hacminde oynaklıklara neden olduğu tespit edilmiştir. Pandemi sürecinde aşırı güven önyargısının, yatırımcı kararlarını olumsuz yönde etkilediği ve pay senetlerini satma eğilimine yönelttiği ifade edilmiştir. Apergis (2021) araştırması COVID-19 pandemisinin gerçekleştiği dönemde aşırı güvenin hisse senedi fiyatları üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Standard & Poor's 500 endeksi verileri üzerinde gerçekleşen araştırmanın sonucunda pandeminin yatırımcıların risk algısını değiştirdiği ve yüksek gelirli bireylerin diğer yatırımcılara kıyasla piyasada daha fazla işlem yaptığı sonucu elde edilmiştir. Aşırı güvenin Standard & Poor's 500 endeksi getirileri üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. Güzel ve Şekeroğlu (2021) araştırmasında aşırı güven eğilimi ile işlem hacmi arasındaki ilişkinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda 2010-2019 yılları arasında BIST 100 endeksi ve CDS (kredi temerrüt swapı) verileri üzerinde gerçekleştirilen nedensellik analizleri sonucunda, BIST 100 endeksindeki artışın, yatırımcılarda aşırı güven eğilimine neden olduğu ve işlem hacmini artırdığı saptanmıştır. Aydın ve Güneysu (2022), aşırı güven ve risk eğiliminin yatırım performansı ile ilişkisini incelemeyi amaçladıkları araştırmalarında BİST'de işlem yapan 475 yatırımcıdan anket yoluyla topladıkları veriler üzerinde regresyon analizi gerçekleştirmişlerdir. Analiz sonucunda hem aşırı güven hem de risk eğiliminin yatırım performansı ile pozitif yönlü ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Azam vd. (2022) araştırmasında ise COVID-19 pandemisi ve öncesinde aşırı güven önyargısının etkisini karşılaştırmalı şekilde analiz etmek amaçlanmıştır. Araştırma Hindistan Ulusal Menkul Kıymetler Borsası'nda (National Stock Exchange of India) işlem gören 12 farklı sektör özelinde gerçekleştirilmiştir. Azam vd. (2022) araştırmasının sonuçları COVID-19 pandemisi öncesi aşamada aşırı güven önyargısının tüm sektörlerde daha yaygın olduğunu göstermektedir. Araştırmada pandemi sırasında yatırımcıların özellikle ilaç ve bilgi teknolojileri sektörlerinde işlem hacmini artırdığı tespit edilmiştir.

Öte yandan aşırı güven önyargısının işlem hacmini artırdığına yönelik bulgulara ulaşan diğer araştırmalara gelişmiş ülkelerde gerçekleştirilen Odean (1998), Barber ve Odean (2000), Statman vd. (2006) araştırmaları ile gelişmekte olan ülkelerde yapılan Zaiane ve Abaoub (2009), Horosan ve Bozkurt 2016, Trinugroho ve Sembel (2011), Alsabban ve Alarfaj (2020) araştırmaları örnek verilebilmektedir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan literatür bağlamında bu araştırmada aşırı güven ve işlem hacmi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmaktadır;

H₁: Aşırı güvenin işlem hacmi üzerinde bir etkisi yoktur.

H₂: Aşırı güvenin işlem hacmi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Aşırı güvenin işlem hacmi üzerinde negatif bir etkisi vardır.

2.2. İyimserlik Önyargısı

Yatırımcıların kararları üzerinde etkisi olan bir diğer önyargı, iyimserlik önyargısıdır. İyimserlik önyargısı, bireyin beklentisi ile beklenti sonucunda oluşan değer arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu durumda bireyin beklentisi gerçeklikle karşılaştırıldığında daha iyiye, iyimserlik önyargısı mevcuttur (Sharot, 2011: 941). Literatürde iyimserlik kavramını ele alan ilk araştırmalardan biri olan Weinstein (1980), bireylerin yenilmez ve şanslı olduklarını düşünme eğilimi taşıdıklarını ifade etmektedir. Çoğu birey iyimserlik yönünde önyargılı olmaya yatkındır. İyimserlik önyargısına sahip bireylerin, olayları kontrol etme yeteneklerini abarttıkları ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra üzerinde kontrol sahibi olmadıkları kötü sonuçların olasılığını düşük tahmin etme eğiliminde oldukları gözlemlenmektedir. Örneğin çoğu lisans öğrencisi, elli yaşından önce kanser olma veya kalp krizi geçirme olasılıklarının oda arkadaşlarından daha az olduğuna inanmaktadır (Kahneman ve Riepe, 1998: 54). İyimserlik önyargısı kişinin günlük kararları üzerinde etkili olmakla birlikte, mikroekonomik ve makroekonomik sonuçları olabilmektedir.

İyimserlik önyargısını ampirik olarak ele alan Cooper vd., (1988), yeni bir işletme kuran girişimcilerin %68'inin, benzer işletmelere göre başarılı olma ihtimalinin yüksek olduğunu düşündüğünü ve bununla birlikte sadece %5'inin şanslarının daha kötü olduğuna inandığını saptamıştır. Araştırmada yatırımcıların girişimlerini genellikle iyimserlik hali altında yaptıkları ifade edilmektedir. Finansal sıkıntı yaşayan firma grupları verileri üzerinde gerçekleştirilen Espahbodi vd. (2000) araştırması bulgularına göre, finansal piyasalarda iyimserlik önyargısı, genellikle analist önerilerinde ve kazanç tahminlerinde ortaya çıkmakta ve işlem hacmini artırmaktadır. İyimser yatırımcılar pay senediyle ilgili karar alırken genellikle eleştiri yapmamaktadırlar. Bu durumun yanı sıra pay senetleriyle ilgili kötü haberler geldiğinde dikkate almama eğilimi taşımaktadırlar. Ayrıca Nofsinger (2010), iyimser yatırımcıların piyasada yaptıkları alım işlemleriyle fiyatları etkilediklerini belirtmektedir. Bununla birlikte Bracha (2012) araştırmasında oluşturulan modelin sonuçları, iyimserlik önyargısının, yatırımcı davranışları ve birleşme kararları gibi yüksek risk içeren kararları etkilediğini göstermektedir. Aspara (2013) ise Helsinki Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem yapan yatırımcıların içinde iyimserlik önyargısına sahip yatırımcıların, yatırım yaptıkları işletmelerden daha yüksek finansal getirileri bekledikleri sonucuna ulaşmıştır. Daszynska (2014), 2003-2015 yılları arasında Brezilya ve Çin'deki pay senedi getirileri ile yatırımcı iyimserliği arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamıştır. Horosan ve Bozkurt (2016), 1995-2014 yılları arasında Borsa İstanbul'da işlem yapan yatırımcıların iyimserlik önyargısına sahip olduklarını gözlemlemişlerdir. Araştırmada gelişmekte olan ülke piyasasındaki iyimserlik önyargısının BİST100 endeksinde işlem hacmini artırdığı saptanmıştır. Aksine, Amerika'da 1990-2014 dönemi ve Avrupa'da 2001-2017 dönemi verileri kullanılarak yapılan Concetto ve Ravazzolo (2019) araştırması sonuçları, Amerika borsalarında yatırımcı iyimserliğinin borsa getirileri üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu göstermektedir. Araştırmada Avrupa piyasalarında yatırımcı davranışları ile borsa getirileri arasında bir ilişki tespit edilemediği ifade edilmektedir.

Bashir vd. (2019), Pakistan borsasındaki (Pakistan Stock Exchange, PSX) yatırımcıların iyimserlik önyargısı ile yatırım kararları arasında önemsiz bir ilişki olduğunu saptamıştır. Küçükdurmaz (2019), yatırımcıların davranışsal önyargılarının yatırım kararlarında ve portföy getirisi üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda 2018-2019 yıllarında Türkiye'de yaşayan 307 bireysel yatırımcıdan anket yoluyla toplanan verilere uygulanan istatistiksel analizler sonucunda yatırımcı iyimserliğinin portföy getirisini artırdığı sonucuna

ulaşmıştır. He vd. (2020) araştırmasında Çin hisse senedi piyasalarında yatırımcı iyimserliği ve kötümserliğinin hisse senedi getirisi ve volatilité üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, iyimserlik ile hisse senedi getirisi arasında bazı koşullarda doğrusal olmayan bir ilişki olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte kötümserlik ile borsanın hisse senedi getirisi arasındaki ilişkinin her koşulda anlamlı olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Rashid vd. (2021), Pakistan'da işlem yapan yatırımcıların iyimserlik önyargısının işlem hacmini negatif etkilediğini tespit etmişlerdir. Wang vd. (2022) araştırmasında ise 40 uluslararası borsa üzerinde yatırımcı önyargılarının, işlem hacmi ve borsa getirileri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda yatırımcıların önyargılarının farklı piyasa koşullarına göre değiştiği saptanmıştır. Sürekli olarak büyüyen borsalarda yatırımcı iyimserliğindeki değişimlerin hisse senedi getirilerini artırırken, küçülme yaşanan borsalarda düşük hisse senedi getirilerine neden olduğu tespit edilmiştir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan iyimserlik önyargısıyla ilgili literatür bağlamında bu araştırmada iyimserlik önyargısı ve işlem hacmi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmaktadır;

H₄: İyimserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde bir etkisi yoktur.

H₅: İyimserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₆: İyimserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde negatif bir etkisi vardır.

2.3. Kötümserlik Önyargısı

Yatırımcıların algılarındaki farklılıklardan kaynaklanan bir başka yaygın önyargı kötümserlik önyargısıdır. Aşırı kötümserlik, yatırımcıların kötü durumlarla karşılaşma ihtimalini sistematik olarak fazla tahmin etme ve aynı zamanda iyi durumların olma ihtimalini küçümseme eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Finansal açıdan kötümserlik ise, yatırımcıların riskli varlığın beklenen ortalama getirilerini olduğundan az tahmin etme eğilimi olarak açıklanmaktadır. Kötümserlik önyargısı taşıyan bireyler kendi davranışlarının sonucu ile ilgili önyargılı algı taşıdıkları için beklenen getirilerini maksimize etmekte her zaman başarılı olmamaktadırlar (Heifetz ve Spiegel, 2001: 3). Kötümserlik önyargısına sahip bireylerin iyimserlik önyargısı taşıyan bireylerin aksine risk almaktan kaçınmaktadırlar. Söz konusu yatırımcılar alım satım kararlarında eksiksiz bilgiye erişmeden işlem yapmayı tercih etmemektedirler. Piyasa ile ilgili kötü bir haber aldığımda işlemlerini azaltmayı tercih etmekte veya gelecekle ilgili karamsar bir önyargıyla hareket ederek işlem yapmayı durdurmaktadırlar (Alshalabi, 2020: 19). Kötümserlik önyargısına sahip yatırımcıların riskten kaçındıkları için piyasa hareketlerini kısıtladıklarında hata yapabildikleri ifade edilmektedir (Galanidis, 2016: 25). Kötümser yatırımcılar gerçekleştirdikleri işlemler sonucunda getiri elde edemeyeceklerini anladıklarında işlemlerini azaltmaktadırlar. Anormal kazanç elde ettiklerinde ise alım satımlarını artırmamaları kötümser yatırımcılarda görülen bir diğer eğilimdir (Dhaoui vd., 2013: 39).

Olgaç ve Temizel (2008) araştırmasında, yatırımcı önyargıları 2004-2007 yılları arasında yatırımcı duyarlılığı kapsamında ele alınmış ve BİST 30 endeksi ile arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada Tüketici Güven Endeksi yatırımcı önyargılarının göstergesi olarak kullanılmıştır. Eşbütünleşme testleri ve hata düzeltme modeli kullanılarak gerçekleştirilen analiz sonucunda BİST 30 endeksinin yatırımcı önyargıları üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Dhaoui (2011), 2002-2011 yılları arasında ABD, İngiltere ve İsviçre borsalarına yatırım yapan bireylerde kötümserlik önyargısının işlem hacimlerinde olumsuz etkilere neden olduğu belirlemiştir. Ancak Japonya borsasında kötümser yatırımcıların varlığının işlem hacmini etkilemediğini saptamıştır. Hoffman ve Post (2011), 2008-2009 yılları

arasında bireysel yatırımcıların elde ettikleri getirilere karşı önyargılı olduklarını ve geçmişte elde edilen getirilerin, günümüzdeki getiri beklentilerini ve getiri toleransını olumlu, risk algılarını ise olumsuz etkilediğini saptamışlardır. Lei vd. (2012), New York Menkul Kıymetler Borsası'nda yatırımcı iyimserliği ve kötümserliğinin alım satım yoluyla fiyat dalgalanmalarına neden olabildiğini gözlemlemişlerdir. Bu durumun işlem hacminde önemli ölçüde değişime neden olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuçların yanı sıra Horosan ve Bozkurt (2016), BİST100 endeksinde aynı piyasada işlem yapan yatırımcıların hem iyimserlik hem de kötümserlik önyargısına sahip olabileceklerini tespit etmişlerdir. Araştırmaya göre piyasada işlem hacminin artışı yatırımcılarda iyimserlik davranışını artırırken aksi durumda yatırımcılar kötümserlik önyargısını taşımaktadır. Oprean ve Tanasescu (2014) araştırmasında 2009-2013 yılları arasında Romanya ve Brezilya borsalarında işlem yapan yatırımcılarda görülen kötümserlik önyargısının işlem hacmini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Kötümserlik önyargısının işlem hacmini olumsuz etkilediği bulgusu Dhaoui ve Bacha (2017) araştırması ile örtüşmemektedir. İşlem hacmi ile yatırımcı önyargıları arasındaki ilişkinin doğrusal olmayan ARDL eşbütünleşme yöntemi ile incelendiği Dhaoui ve Bacha (2017) araştırmasında, S&P 500 borsasında işlem yapan yatırımcıların taşıdıkları karamsarlık önyargısının işlem hacmi üzerinde kısa vadeli etkisinin önemsiz olduğu tespit edilmiştir. Aksine Tan ve Taş (2019), 2013-2017 yılları arasında tüm BİST endekslerinde varlıkların fiyatını ve hacmini etkileyen faktörler içinde yatırımcıların davranışsal önyargılarının etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde yatırımcı önyargılarının işlem hacmine etkisini inceleyen Alshalabi (2020), 2015-2020 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Krallık, Brezilya, Fransa, Güney Afrika ve Kanada' da aşırı kötümserlik önyargısının ticaret hacmi üzerinde önemli negatif bir etkiye sahip olduğunu saptamıştır. Trifan (2020) araştırmasında, Romanya, Polonya, Macaristan, Slovenya, Slovak Cumhuriyeti ve Çek Cumhuriyeti olmak üzere 6 ülkede yatırımcı önyargılarının işlem hacmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Polonya'da yatırımcıların daha sık kötümserlik önyargısı ile hareket ettikleri, Romanya, Macaristan ve Çek Cumhuriyeti'nde ise iyimserlik önyargısının, alım satım faaliyeti üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan kötümserlik önyargısıyla ilgili literatür bağlamında bu araştırmada kötümserlik önyargısı ve işlem hacmi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmaktadır;

H₇: Kötümserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde bir etkisi yoktur.

H₈: Kötümserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₉: Kötümserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde negatif bir etkisi vardır.

2.4. Rasyonel Beklenti

Literatür incelendiğinde ekonomik modeller içinde beklenti kavramına yer verilmesinin 20. Yüzyılın başlarında gerçekleştiği ifade edilebilir. Keynes, iyimser ve kötümser duygu dalgaları kavramlarının, piyasalarda mevcut durumun belirsiz bir şekilde devam etmesinin fikir dalgalanmalarına yol açabileceğine vurgu yapmaktadır (Keynes, 1936: 102). 1960'lı yılların başında ise John F. Muth, rasyonel beklenti teorisini sunmuştur. Teoriye göre yatırımcılar genel bağlamda rasyoneldir ve yatırımcıların beklentileri rasyonellik, geçmiş deneyimler ve mevcut bilgiler tarafından desteklenmektedir. Rasyonel yatırımcılar beklentileriyle gelecekteki fiyatları etkilemektedir (Muth, 1961: 316-330). Fama (1961)'da, yatırımcıların işlem sırasında rasyonel davrandıklarını savunmuştur. Yatırımcılar gelecek hakkında rasyonel beklenti oluşturmak için sahip oldukları bilginin tamamını kullanarak fiyatların değerlerinin doğru yansıtılmasını sağlamaktadırlar. Böylece fiyatlar sadece beklenmedik olumlu veya olumsuz

haberlerin etkisiyle dalgalanma gösterecektir. Bu bağlamda finansal piyasaların ve genel ekonominin istikrarlı ve verimli olduğu ifade edilmektedir (Nik Muhammed, 2009: 98). Literatürde rasyonel beklenti teorisinin varlığını savunan araştırmacıların yanı sıra, teoriyi eleştiren araştırmalar da bulunmaktadır. Rasyonel beklenti teorisi varsayımı altında modele getirilen kısıtlamaların uyumsuz olduğunu ve piyasada tamamen rasyonel olmanın mümkün olmadığını ifade eden araştırmalara Shiller (1978), Poterba ve Summers (1988), Daniel vd. (2002), Lai (2011) örnek olarak verilebilir.

Rasyonel beklentinin işlem hacmine olan etkisinin ampirik olarak incelendiği Dhaoui (2011) araştırmasında 2002-2011 yılları arasında ABD, Japonya, Birleşik Krallık, Fransız Borsası ve İsviçre olmak üzere beş uluslararası piyasadaki yatırımcıların rasyonel beklenti teorisi dışında hareket ettikleri tespit edilmiştir. Literatürde işlem hacmi artışını açıklayabilecek etkenleri benzer modeller üzerinden farklı örneklem grupları üzerinde inceleyen araştırmalarda da benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmektedir. Romanya ve Brezilya örneklemleri üzerinde gerçekleştirilen Oprean ve Tanasescu (2014) araştırması bulguları ve Türkiye örneklemleri üzerinde gerçekleştirilen Horosan ve Bozkurt (2016) araştırması bulguları yatırımcıların rasyonel olmadıklarını ve yatırım kararlarında davranışsal önyargıların etkisinde kaldıklarını göstermektedir. Benzer şekilde Galanidis (2016), Portekiz, İtalya, İrlanda, Yunanistan ve İspanya piyasalarında rasyonel beklentinin işlem hacmi değişkenliğini açıklamakta yetersiz kaldığını belirtmektedir. Ancak Rashid vd. (2021) yatırımcıların verdikleri kararlarda rasyonel beklenti teorisinin açıklanmasına ilişkin farklı sonuçlar sunduğunu ifade etmektedir. Alshalabi (2020) ise farklı ülke piyasalarında yatırımcı önyargılarının işlem hacmi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları Almanya'daki sermaye piyasasında rasyonel beklenti hipotezinin geçerliliğini göstermektedir.

Yukarıda özetlenmeye çalışılan rasyonel beklentiyle ilgili literatür bağlamında bu araştırmada rasyonel beklenti ve işlem hacmi arasındaki ilişkiyle ilgili olarak aşağıdaki hipotezlerin test edilmesi planlanmaktadır;

H₁₀: Rasyonel beklentilerin işlem hacmi üzerinde bir etkisi yoktur.

H₁₁: Rasyonel beklentilerin işlem hacmi üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₁₂: Rasyonel beklentilerin işlem hacmi üzerinde negatif bir etkisi vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

Yatırımcı önyargılarının işlem hacmine etkisinin belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmada Borsa İstanbul sektör endekslerinin günlük kapanış fiyatları ile işlem hacmi verileri kullanılmıştır. İşlem hacmi, piyasadaki yeni bilgilere yatırımcılar tarafından verilen toplam tepkidir. Piyasayı etkileyen bilgi akışının sonucunu göstermektedir (Andersen, 1996: 170). Farklı endeksleri aynı dönemler dahilinde analizlere dahil edebilmek için eşleştirmek amacıyla araştırma dönemi Kasım 2009 – Şubat 2022 olarak belirlenmiş ve ilgili dönemler arasındaki 3.076 adet kapanış fiyatı ve işlem hacmi verisinden yararlanılmıştır. Söz konusu veriler, BİST üzerinden elde edilmiştir. Örneklemleri oluşturan BİST sektör endeksleri Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1. Örneklemleri Oluşturan BİST Sektör Endeksleri

Endeks Kodu	Endeks Adı	Endekste İşlem Gören Şirket Sayısı	Endeks Kodu	Endeks Adı	Endekste İşlem Gören Şirket Sayısı
XBANK	BANKA	12	XMESY	METAL EŞ. MAK.	30
XBLSM	BİLİŞİM	27	XKAGT	ORMAN KAĞ. B.	18
XFINK	FİN. KİR. FAK.	7	XUSIN	SINAİ	179

XGMYO	GAYR. YAT. OR.	37	XSGRT	SİGORTA	6
XGIDA	GIDA İÇECEK	29	XSPOR	SPOR	4
XUHIZ	HİZMETLER	90	XTAST	TAŞ TOPRAK	19
XHOLD	HOLDİNG ve Y.	45	XUTEK	TEKNOLOJİ	28
XILTM	İLETİŞİM	2	XTEKS	TEKSTİL DERİ	18
XKMYA	KİMYA P. PLA.	36	XTCRT	TİCARET	20
XYORT	MENK. KIYM. Y.O	9	XTRZM	TURİZM	8
XMANA	METAL ANA	22	XULAS	ULAŞTIRMA	10

Tablo 1’de görüldüğü üzere analiz kapsamında 22 sektör endeksi bulunmaktadır. Elektrik, İnşaat, Madencilik, Mali ve Aracı Kurum endekslerinin yapısı kullanılan metodolojiye uygun olmadığı için ilgili endeksler analizlere dahil edilememiştir. Bu durum araştırmanın bir kısıtı olarak ele alınmıştır.

Analiz sürecinde öncelikle veriler, Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) ile Philips ve Perron (PP) testleri uygulanarak birim kök testlerine tabi tutulmuştur. Regresyon analizinde elde edilen sonuçların güvenilir olması adına serilerin durağan olması önem arz etmektedir. Durağanlık göstermeyen serilerde gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarında tahminlerin geçerliliği yetersiz kalmaktadır (Granger ve Newbold, 1974: 111). Birim kök testinin sonucunda serilerin regresyon analizine uygun olduğu görülmüştür. Regresyon analizi bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanması için kullanılan bir yöntemdir (Skyles, 1993: 1). Araştırma kapsamında çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizi “birden çok bağımsız değişkenle, bağımlı değişken arasındaki bağıntıyı inceleyen bir analiz yöntemidir” (Özdamar, 2013: 167).

4. MODEL

Analiz sürecinde gerçekleştirilen hesaplamalar ve oluşturulan model üzerinden değişkenlerin hesaplanması aşağıda alt başlıklar halinde sırasıyla açıklanmaktadır.

4.1. Bağımlı Değişken

Yatırımcı önyargılarının işlem hacmi üzerindeki etkisine ilişkin literatür incelendiğinde, ilişkinin açıklanmasına yönelik çok fazla sayıda modelin geliştirilmediği gözlemlenmiştir. Araştırmada belirlenen amaç doğrultusunda Dhaoui (2011), Oprean ve Tanasescu (2014) ve Horasan ve Bozkurt (2016) Galanidis (2016), Rashid vd. (2021) araştırmalarında kullanılan ve yatırımcı önyargılarının işlem hacmi üzerindeki etkisini kapsamlı şekilde açıklayan modeller temel alınmıştır. Bu doğrultuda öncelikle BIST sektör endekslerinin kapanış fiyatları kullanılarak aşağıda sunulduğu gibi logaritmik getiri hesaplanmıştır.

$$Getiri_{i,t} = \lg (Kapanış Fiyatı_{i,t} / Kapanış Fiyatı_{i,t-1})$$

Getirinin logaritmik getiri şeklinde hesaplanmasının nedeni, çarpık veya sivri dağılım göstermiş verilerin normal dağılıma uygun olmasını sağlayarak istatistiksel analizlerde daha sağlıklı sonuçlar elde edebilmektir (Olivier vd. 2008: 333). Ayrıca konuyla ilgili daha önce yapılan Dhaoui (2011), Oprean ve Tanasescu (2014), Horasan ve Bozkurt (2016), Galanidis (2016), Rashid vd. (2021) araştırmalarında da getiri, logaritmik getiri şeklinde kullanılmıştır.

4.2. Bağımsız Değişkenler

Sektör endeks getirilerinin bağımlı değişken olarak hesaplanmasından sonra oluşturulacak modelde bağımsız değişken olarak alınacak değişkenler ve nasıl hesaplandığı açıklanmıştır.

4.2.1. Aşırı Güven

De Bondt ve Thaler (1995: 393)'a göre, yatırımcı davranışları içinde yüksek işlem hacmini açıklayan ana etken aşırı güven olarak kabul görmektedir. Aşırı güvene sahip yatırımcılar portföylerinde daha sık işlem yapmakta ve rasyonel yatırımcılara kıyasla kararlarının daha sık kazanca dönüşeceğini öngörmektedir. Bireyler işlem yapmak için güçlü bilgilere sahip olduklarını düşünmektedirler. Ancak söz konusu bilgi herhangi bir kazancı garanti etmek için zayıf olabilmektedir (Barberis ve Thaler, 2003: 1104). Yatırımcıların kendi bilgilerine bu denli güven duymaları aşırı tepkiye neden olmaktadır. Böylece kararları sonucu olumlu getiri elde ettiklerinde işlem gören menkul kıymetlerin hacmi artmaktadır. Kendi bilgilerine duyduklarını güvenle risk algıları zayıflamakta ve agresif tutum sergileme olasılıkları yükselmektedir (Oprean ve Tanasescu, 2014: 1713). Bu araştırmada aşırı güven, pay senedi getirisindeki değişim ile ölçülmektedir. Önerme 1'de R_{t-1} önceki gün ortalama getirisini ifade etmektedir.

Eğer $R_{t-1} \geq 0$ ise yatırımcı işlem yapar (1)

Eğer $R_{t-1} < 0$ ise yatırımcı işlem yapmaz

Aşırı güvene sahip yatırımcılar bir önceki tarihin pay senedi getirisi sıfır ya da pozitif olduğunda, mevcut tarihte aşırı işleme yönelmektedir. Ancak pay senetleri getirisinin önceki tarihte negatif olması, yatırımcıların işlem yapmayacaklarına işaret etmektedir.

4.2.2. Aşırı İyimserlik

Yatırımcı davranışları kapsamında aşırı iyimserlik, bireylerin yaptıkları işlemler sonucunda ortalama getirilerini olduğundan fazla tahmin etmeleri olarak görülmektedir. Yatırımcılar işlem yaparken aşırı iyimserlik önyargısının etkisi altında kalabilmektedir (Barone-Adesi vd., 2013: 3). Yatırımcılar önceki tarihte yaptıkları işlem sonucu kazanç elde ettiklerinde iyimserlik önyargısı ortaya çıkabilmektedir (Horosan ve Bozkurt, 2016: 30). Aşırı iyimser yatırımcıların satın alma davranışına devam etmek için kabul ettikleri seviyenin belirlenmesinde sektör endekslerinin bir önceki gün ortalama getirisinden (R_{t-1}), ortalama gün getirisinden (R) ve standart sapmasından (σ) yararlanılmıştır. Buna göre aşırı iyimserlik önerme 2'de ifade edilmiştir.

Eğer $R_{t-1} \geq R + \sigma$ ise yatırımcı işlem yapar (2)

Eğer $R_{t-1} < R + \sigma$ ise yatırımcı işlem yapmaz

Önerme 2'ye göre Gerçekleştirdiği işlemler sonucunda yatırımcılar, önceki tarihe eşit ya da önceki tarihten daha yüksek kazanç elde ediyorlarsa işlem hacmini arttırmaktadırlar. Aksi durumda ise yatırımcılar işlem yapmayı durdurarak mevcut pozisyonlarını korumaya almaktadırlar.

4.2.3. Aşırı Kötümserlik

Gerçekliğin beklenenden daha iyi olması durumunda görülen önyargı kötümserlik olarak ifade edilmektedir (Sharot, 2011: 941). Yatırımcılar önceki tarihte yaptıkları işlem sonucu zarara uğradığında kötümserlik önyargısı ortaya çıkmaktadır. Aşırı kötümser yatırımcılar yaptıkları işlem sonucunda zararları belirli bir seviyeye ulaştığında yaptıkları işlemleri azaltmakta ya da durdurmaktadırlar (Oprean ve Tanasescu, 2014: 1714). Söz konusu seviyenin belirlenmesinde sektör endekslerinin ortalama getirisi (R) ve standart sapmasının (σ) farkı kullanılmaktadır. Kötümserlik davranışına ilişkin önerme aşağıda görülebilir.

Eğer $R_{t-1} \geq R - \sigma$ ise yatırımcı işlem yapar (3)

Eğer $R_{t-1} < R - \sigma$ ise yatırımcı işlem yapmaz

Aşırı kötümser yatırımcının önceki tarih getirisinin, bugünkü getirisi ile standart sapmasının farkına eşit ya da büyük olması durumunda işlem hacmi artacaktır. Ancak tersi durumda yatırımcı işlem yapmamayı tercih edecektir.

4.2.4. Rasyonel Beklenti

Muth (1961: 332) araştırmasında sunulan rasyonel beklenti teorisinde yatırımcıların beklentileri hata terimi kullanılarak ölçülmektedir. Yatırımcıların pay senedi fiyatının gelecekteki değeri ile ilgili rasyonel beklentileri, önceki tarihteki hata terimi ile önceki tarihte gerçekleşen getirileri kapsamaktadır. Beklenen getiriler model 4 ile hesaplanmaktadır. Modelde P_{t+1} pay senedi fiyatının gelecekteki değerini, P_{t-1} önceki gün getirisini ifade etmektedir.

$$P_{t+1} = \alpha P_{t-1} + \varepsilon_{t-1} \quad (4)$$

4.3. Temel Model

Analiz kapsamında yer alan değişkenler yukarıdaki yöntemlerle belirlendikten sonra aşağıdaki model doğrultusunda regresyon analizi yapılmıştır. Aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşırı kötümserlik ve rasyonel beklentiden oluşan model aşağıda sunulmaktadır:

$$Lg(TV)_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 OC_{i,t} + \beta_2 OP_{i,t} + \beta_3 PES_{i,t} + \beta_4 RE_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (5)$$

$Lg(TV)_{i,t}$: i endeksinin t dönemindeki işlem hacmi

$OC_{i,t}$: i endeksinde (t-1) zamanındaki mevcut bilgileri dikkate alarak t zamanında aşırı güvenli yatırımcıların beklediği getiri

$OP_{i,t}$: i endeksinde (t-1) zamanındaki mevcut bilgileri dikkate alarak t zamanında aşırı iyimser yatırımcıların beklediği getiri

$PES_{i,t}$: i endeksinde (t-1) zamanındaki mevcut bilgileri dikkate alarak t zamanında aşırı kötümser yatırımcıların beklediği getiri

$RE_{i,t}$: i endeksinde (t-1) zamanındaki mevcut bilgileri dikkate alarak t zamanında rasyonel yatırımcıların beklediği getiri

$\varepsilon_{i,t}$: Hata terimi

5. BULGULAR

Borsa İstanbul'da sektör endekslerinin 2009-2022 döneminde işlem hacmi üzerinde etkili olan yatırımcı davranışlarına ilişkin bulgular bu bölümde sunulmaktadır. Regresyon analizi gerçekleştirilmeden önce verilerin birim kök içermemeleri açısından analize uygunluğunu görmek adına uygulanan Genişletilmiş Dickey Fuller (ADF) ile Philips ve Perron (PP) testleri uygulanmıştır. ADF testi örneklem büyüklüğü ve gecikme uzunluğuna bağlı olarak farklı sonuçlar verebilmektedir (Campbell ve Perron 1991). Öte yandan PP testinin örneklem büyüklüğü arttıkça kıyasla daha doğru sonuçlar verdiği, fakat örneklem çarpıklığının testin eksik bir yönü olduğu ifade edilmektedir (Balke ve Fomby, 1997). Bu bağlamda iki testin bazı açılardan farklılıklara sahip olduğu ve birbirini tamamladığı belirtilmektedir. Bu durum iki birim kök testinin de benzer sonuçlar verdiği koşulda güvenilir sonuçlara erişildiği anlamına

gelmektedir (Enders, 1995: 243). Birim kök testlerine ait bulguları EK 1 ve EK 2’de verilmiştir. Düzeydeki seriler için yapılan ADF ve PP testleri sonuçlarına göre tüm sektör endeksleri verileri birim kök içermemektedir ve seriler durağandır. Bu bulgulara göre serilerin regresyon analizine uygun olduğu görülmüş ve çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. En küçük kareler çoklu regresyon modelinin kullanıldığı analizde, aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşırı kötümserlik ve rasyonel beklenti bağımsız değişken, işlem hacmi ise bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo2. Regresyon Analizi Sonuçları

Endeksler	Sabit Terim	OC	OP	PES	RE	R ²	F
BANKA	2.243 (0.000)	-5.358 (0.031)	4.921 (0.007)	0.444 (0.795)	-1.170 (0.629)	0.002	1.923 (0.103)
BİLİŞİM	6.982 (0.000)	5.796 (0.000)	6.236 (0.324)	4.722 (0.000)	-3.250 (0.008)	0.031	25.307 (0.000)
FİN. KİR. Ve FAKT.	1.066 (0.000)	3.616 (0.223)	299.342 (0.634)	3.154 (0.136)	-5.900 (0.626)	0.004	3.345 (0.009)
GAYR. YATIRIM ORTAKLIĞI	1.891 (0.000)	4.656 (0.082)	527.465 (0.532)	-1.466 (0.413)	-1.030 (0.530)	0.001	0.988 (0.412)
GIDA İÇECEK	7.365 (0.000)	7.914 (0.000)	-7.661 (0.000)	-0.221 (0.890)	-3.830 (0.985)	0.006	5.204 (0.000)
HİZMETLER	2.053 (0.000)	11.718 (0.003)	-299.393 (0.704)	-5.312 (0.056)	5.790 (0.710)	0.002	2.180 (0.068)
HOLDİNG ve YATIRIM	2.131 (0.000)	2.775 (0.294)	56.702 (0.480)	-1.894 (0.292)	-1.140 (0.474)	0.000	0.469 (0.758)
İLETİŞİM	0.007 (0.000)	1.487 (0.449)	4.337 (0.592)	1.295 (0.347)	-1.410 (0.368)	0.001	1.429 (0.221)
KİMYA PETROL PLASTİK	1.707 (0.000)	4.543 (0.031)	-189.045 (0.740)	2.134 (0.138)	3.590 (0.749)	0.006	5.281 (0.000)
MENK. KIY. YATIRIM ORT.	6.941 (0.000)	14.116 (0.000)	-9.997 (0.078)	1.828 (0.252)	1.140 (0.282)	0.024	19.259 (0.000)
METAL ANA	1.932 (0.000)	1.582 (0.347)	-1901.578 (0.001)	2.921 (0.013)	3.740 (0.001)	0.009	7.627 (0.000)
METAL EŞYA MAKİNA	1.671 (0.000)	0.003 (0.000)	0.001 (0.889)	-0.051 (0.559)	6.050 (0.000)	0.044	35.661 (0.000)
ORMAN KAĞIT BASIM	7.345 (0.000)	8.847 (0.000)	-591.458 (0.328)	0.887 (0.489)	1.140 (0.336)	0.015	12.216 (0.000)
SINAI	2.180 (0.000)	-5.623 (0.252)	10.605 (0.0510)	-6.177 (0.000)	2.220 (0.559)	0.004	3.495 (0.007)
SİGORTA	1.133 (0.000)	3.673 (0.517)	-2.700 (0.518)	-0.800 (0.836)	1.350 (0.496)	0.000	0.278 (0.892)
SPOR	1.245 (0.000)	3.795 (0.109)	5.612 (0.726)	2.396 (0.161)	2.213 (0.467)	0.005	4.197 (0.002)
TAŞ TOPRAK	1.386 (0.000)	9.370 (0.109)	-429.445 (0.469)	3.087 (0.054)	8.270 (0.467)	0.015	12.403 (0.000)
TEKNOLOJİ	7.105 (0.000)	16.956 (0.000)	-9.504 (0.000)	7.094 (0.000)	-4.060 (0.001)	0.016	(5.512) 0.000
TEKSTİL DERİ	7.292 (0.000)	8.496 (0.000)	2.538 (0.632)	0.334 (0.777)	-1.210 (0.238)	0.015	12.314 (0.000)

TİCARET	7.355 (0.000)	-0.018 (0.993)	-1.821 (0.217)	2.087 (0.151)	-4.290 (0.665)	0.001	1.451 (0.214)
TURİZM	7.456 (0.000)	-2.440 (0.000)	-0.368 (0.051)	2.593 (0.000)	1.799 (0.559)	0.453	8.565 (0.000)
ULAŞTIRMA	7.649 (0.000)	3.383 (0.008)	-67.919 (0.382)	1.481 (0.088)	1.220 (0.416)	0.010	7.796 (0.000)

Tablo 2’de yer alan OC aşırı güveni, OP aşırı iyimserliği, PES aşırı kötümserliği ve RE rasyonel beklentiyi ifade etmektedir. Ayrıca R2, modelin açıklama gücünü, F istatistik değeri ise oluşturulan modelin anlamlılığını belirtmektedir. Tabloda görülen R2 değerlerinin düşük çıkması beklenmedik bir sonuç değildir. Bu konuda yapılan Oprean ve Tanasescu (2014), Horosan ve Bozkurt (2016) ve Galanidis (2016) araştırmalarında da R2 değerleri düşük çıkmıştır. Regresyon sonuçları incelendiğinde ise; Banka, Gayrimenkul Y.O., Hizmetler, Holding ve Yatırım, İletişim, Sigorta ve Ticaret sektör endekslerine ilişkin regresyon modellerinde ise F istatistik değerleri %5 önem düzeyinde anlamsız çıktığı görülmektedir. İlgili endeksler üzerine gerçekleştirilen regresyon modellerinin anlamsız olduğu göz önünde bulundurularak bu modellere ilişkin analiz sonuçları değerlendirilmeye alınmamıştır. Kalan sektör endekslerinin tamamında ait regresyon modellerinde F istatistik değerleri %5 önem düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamlı bulunduğu da tablodan görülebilir. Her ne kadar F istatistiği anlamlı dahi olsa Spor ve Fin. Kir. Faktoring sektör endekslerinde değişkenlerin %5 önem düzeyinde istatistiksel bakımdan anlamsız olduğu gözlemlenmektedir. Buna göre analiz sonucunda Borsa İstanbul’da yer alan 22 sektör endeksinin 13 tanesinde işlem yapan yatırımcıların rasyonel olmayan davranışlar sergilediği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra 4 sektör endeksinde rasyonel beklentinin geçerli olduğu saptanmıştır. Anlamsız F istatistiği ve analize dahil edilen bağımsız değişkenlerin tamamının aynı anda anlamsız olduğu endeksler değerlendirilmeye alınmamıştır. Buna göre istatistiksel olarak anlamlı regresyon analizi sonuçları tablo 3’te özetlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 3. Davranışsal Önyargılar ve Rasyonel Beklenti Teorisine İlişkin Bulgular

Endeksler	Aşırı Güven	Aşırı İyimserlik	Aşırı Kötümserlik	Rasyonel Beklenti
BİST Bilişim	+		+	-
BİST Elektrik	+		-	-
BİST Gıda İçecek	+	-		
BİST Kimya Petrol Plastik	+			
BİST Metal Eşya Makine	+			+
BİST Metal Ana		-	+	+
BİST Menkul Kıymet Yat. Or.	+			
BİST Orman Kağıt Basım	+			
BİST Sınai		+	-	
BİST Taş Toprak			+	
BİST Teknoloji	+	-	-	-
BİST Tekstil Deri	+			
BİST Turizm	-	-	+	

Tablo 3’te görüleceği üzere analiz kapsamındaki sektör endekslerinde aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşırı kötümserlik ve rasyonel beklenti için pozitif, negatif ve anlamsız sonuçlar mevcuttur. Buna göre sistematik bir genelleme yapmak uygun olmayabilir. Aşırı güven önyargısının on sektör üzerinde işlem hacmini açıklamada anlamlı sonuç verdiği, üç sektör üzerinde ise anlamsız sonuçlar verdiği görülmektedir. Aşırı iyimserlik önyargısının beş sektör üzerinde anlamlı, sekiz sektör üzerinde ise anlamsız sonuçlar verdiği gözlemlenmektedir. Aşırı

kötümserlik önyargısı altı sektörünü anlamlı etkilerken, yedi sektör üzerinde sonuçlar anlamsızdır. Rasyonel beklentinin dört sektör üzerinde anlamlı, dokuz sektör üzerinde ise anlamsız etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3'ten elde edilen sonuçlar, aşırı güven ekseninde değerlendirildiğinde kendine aşırı güven önyargısının, Bilişim, Gıda İçecek, Kimya Petrol Plastik, Menkul Kıymet Yatırım Ortaklığı, Metal Eşya Makine, Orman Kağıt Basım, Teknoloji, Tekstil Deri ve Ulaştırma sektör endekslerinde işlem hacmini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda söz konusu endeksler için H_2 hipotezi kabul edilmektedir. Diğer yandan aşırı güven önyargısının Turizm sektör endeksinin işlem hacmini negatif yönde etkilediği ve dolayısıyla bulguların H_3 hipotezinin desteklediği söylenebilir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler üzerinde gerçekleştirilen Barber ve Odean (2000), Statman vd. (2006), Horasan ve Bozkurt (2016) araştırmalarında da aşırı güvenin işlem hacmini pozitif etkilediği saptanmıştır. Bu bulgular kendi bilgi ve becerilerine aşırı güvenen yatırımcıların işlem hacminin artmasına neden olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca aşırı güven önyargısı yatırımcıları riskli tercihlere yönelmekte ve bu durum rasyonel yatırımcılara kıyasla daha yüksek miktarlarda alım satımın gerçekleşmesine sebep olabilmektedir (Tekin, 2019: 110). Diğer yandan aşırı güvenin işlem hacmi üzerindeki olumlu etkisine ilişkin bulgu Oprean ve Tanasescu (2014) araştırması ile farklılık taşımaktadır. Oprean ve Tanasescu (2014) araştırmasında, Romanya ve Brezilya borsaları yatırımcılarının aşırı güven önyargısına sahip olmadıkları bulgusu vardır. Benzer şekilde Dhaoui (2011), aşırı güvenin ABD, Japonya ve İngiltere piyasalarında işlem hacmi üzerinde olumlu bir etki oluştururken İsviçre ve Fransa piyasalarında etkisiz olduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda aşırı güven varlığının her zaman işlem hacmi artışında etkili olmadığı söylenebilir. Buna göre piyasanın gelişmişlik seviyesinin ve yatırımcı profili gibi faktörlerin de işlem hacmini artırmada etkili olabileceği düşünülebilir. Ayrıca tablo incelendiğinde Turizm sektör endeksinde aşırı güvenin işlem hacmini negatif etkilediği görülmektedir. Turizm sektöründe işlem gören işletmeler, sektörün yapısı gereği diğer işletmelere kıyasla daha farklı etkiler altında kalmaktadır. Özellikle enflasyon oranı, döviz kuru, küresel ekonomik şartlar gibi ekonomik etkenler sektörü doğrudan etkisi altında bırakmaktadır (Şen ve Şit, 2015: 6761). Bunun yanı sıra ülkede yaşanan sosyal ve kültürel olaylar ile politik risk gibi faktörler de sektördeki risk volatilitesini ve talebi etkilemektedir (Deniz ve Karadağ, 2018: 63). Turizm talebinin doğrudan ve dolaylı faktörler nedeniyle değişken bir yapıda olması ve sektörün sistematik risklere çok açık olması yatırımcıların kararlarında belirleyici olabilmektedir. Ayrıca Metal Ana, Sınai ve Taş Toprak endekslerinde aşırı güvenin işlem hacmi üzerinde bir etkisinin olmadığı ve dolayısıyla bu endekslerde H_1 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir.

Tablo 3'te yer alan aşırı iyimserlik önyargısı bulguları incelendiğinde, aşırı iyimserlik önyargısının Gıda İçecek, Metal Ana, Teknoloji ve Turizm sektör endekslerinde işlem hacmini negatif yönde etkilediği ve bu bağlamda bulguların H_6 hipotezini desteklediği görülmektedir. Öte yandan Sınai sektör endeksinde H_5 hipotezinin geçerli olduğu ve iyimserlik önyargısının işlem hacmini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Aşırı iyimserliğin işlem hacmini negatif yönde etkilediği bulgusu, mevcut literatür bulgularıyla tutarlı olmaması açısından dikkat çekicidir. Bu araştırmada iyimserlik, getiri ve standart sapmanın toplamından fazla olan getiri söz konusu olduğunda oluşmaktadır. Normalin üstünde getiri sağlayan yatırımcılar piyasada bir balon oluşmaya başladığını düşünebilmektedirler. Varlık fiyatlarının gereğinden çok daha yüksek olduğunu düşünen iyimser yatırımcılar algıladıkları riskin artmasıyla sahip oldukları menkul kıymetleri satma eğilimi içinde olabilmektedirler (Rashid vd., 2021: 10). Metal Ana, Teknoloji ve Turizm sektör endekslerinde işlem gören işletmelerin faiz oranı, enflasyon gibi makroekonomik faktörlerden doğrudan etkilenmesi, endeks yatırımcılarının risk algısını etkileyerek pay senetlerini elden çıkarmalarına neden olabilmektedir. Ayrıca teknoloji

şirketlerinde gelecekte değer artışı beklentisi, sektörde bilgi asimetrisi olması ve bu doğrultuda yatırımcıların spekülasyonlarla karşı karşıya kalması varlık fiyatlarını artırabilmektedir (Kocaarslan, 2020: 461). Yatırımcılar varlık fiyatlarındaki artışı sektördeki yeniliklerle ilişkilendirebilmektedir (Porras, 2016: 67-68). Ancak fiyat artışının hız kazanması, iyimser yatırımcıların panik duygusuyla varlıklarını satabilmelerine ve işlem hacminin negatif etkilenmesine neden olabilmektedir. Araştırmada aşırı iyimserlik önyargısının Sınai endeksindeki işlem hacmi üzerinde anlamlı pozitif etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Buna göre iyimser yatırımcıların pay senedi satın alma olasılıklarının daha yüksek olması, söz konusu önyargının ekonomik karar almada etkili bir faktör olabileceği anlamına gelmektedir (Puri ve Robinson, 2007: 97). Tablo 3'ten elde edilen bulgular değerlendirildiğinde Kimya Petrol Plastik, Bilişim, Menkul Kıymet Yatırım Ortaklığı, Metal Eşya Makine, Taş Toprak, Tekstil Deri, Ulaştırma, Orman Kağıt Basım sektör endeksleri için H₄ hipotezinin kabul edildiği ve söz konusu endekslerde iyimserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde bir etkisinin olmadığı söylenebilir.

Tablo 3 incelendiğinde, aşırı kötümserlik önyargısı bağlamında Bilişim, Metal Ana, Taş Toprak ve Turizm sektör endeksinin dahil olduğu dört sektörde H₈ hipotezinin geçerli olduğu ve işlem hacmini pozitif yönde etkilediği, Sınai ve Teknoloji endeksi olmak üzere iki sektör endeksinde ise H₉ hipotezinin kabul edildiği ve işlem hacmini negatif yönde etkilediği saptanmıştır. İtalya, Yunanistan ve Pakistan borsalarında yapılan Galanidis (2016) ve Rashid vd. (2021) araştırmaları, yatırımcıların elde ettikleri gelirin, negatif anormal getiri üzerinde bir değere ulaştığında kötümserlik önyargısının ortadan kalkarak işlem hacmini pozitif etkileyebileceğini göstermektedir. Türkiye'de yaşanan sosyal ve finansal sorunlar göz önünde bulundurulduğunda, karamsarlığın BİST sektör endekslerinde işlem hacminin artırması bulgusu dikkat çekmektedir. Bu bulgu, Türkiye'de yatırım yapan bireylerde davranışsal önyargıların rolünü anlamada önem arz etmektedir. Kötümserlik önyargısının Sınai ve Teknoloji endekslerinde işlem hacmini negatif yönde etkilediği görülmektedir. Aşırı kötümserlik önyargısının işlem hacmini negatif yönde etkilediği iki sektörden biri olan Sınai sektörünün yapısı göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de üretim için ihtiyaç duyulan hammadde arzının düzensiz olması, sektörün enerji tüketimi ile yakın ilişkisi ve enerjinin ithalata bağımlı olması, sektörün sabit sermaye yatırımlarının yüksek olması (Ermiş, 2018: 71-73) gibi faktörlerin sektördeki belirsizlikleri artırdığı düşünülmektedir. Öte yandan Teknoloji sektörünün gelişim içinde olması ve sektörde yaşanan hızlı değişimler yatırımcıların karar alma aşamaları için belirsizlik faktörünü artırabilmektedir. Belirsizlik faktörü Sınai ve Teknoloji sektörlerini riskli hale getirmektedir. Bu bağlamda söz konusu sektörlerle risk algısı artan kötümser yatırımcılarda, riskli varlığın getirisini olduğundan az tahmin etme eğilimi nedeniyle işlem hacmi negatif etkilenebilmektedir (Barone-Adesi vd., 2012: 8). Ayrıca sahip olduğu önyargı nedeniyle riski yanlış algılayan kötümser yatırımcı, yaptığı işlemler sonucunda normalin üstünde negatif getiriler elde ettiğinde işlem yapmamayı tercih edebilmektedir. Araştırmanın bulguları Teknoloji endeksinde aşırı güven, iyimserlik, kötümserlik önyargılarının işlem hacmi değişkenliğini açıklamada etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda Teknoloji endeksinin, analiz kapsamındaki diğer endekslere kıyasla, analiz kapsamındaki tüm önyargılardan etkilenen tek endeks olduğu ifade edilebilmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknoloji şirketlerinin pay senetlerine olan yatırımcı talebi artış göstermektedir (Bayrakdaroğlu ve Ege, 2009: 84). Teknoloji sektörünün sürekli büyümesi, yarattığı katma değer ve diğer sektörlerle yakından ilişkisi, sektördeki yatırımcı sayısını ve çeşitliliğini artırmaktadır (Gülençer, 2020: 3). Yatırımcı çeşitliliğinin yanı sıra Türkiye'de yaşanan ekonomik ve sosyal dalgalanmaların yatırımcı kararlarında farklı önyargıların etkisine neden olabileceği düşünülmektedir. Öte yandan Gıda İçecek, Kimya

Petrol Plastik, Menkul Kıymet Yatırım Ortaklığı, Metal Eşya Makine, Orman Kağıt Basım, Tekstil Deri ve Ulaştırma sektör endeksleri için H_7 hipotezinin geçerli olduğu ve bu bağlamda söz konusu endekslerde kötümserlik önyargısının işlem hacmi üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3'te rasyonel beklentiye ait bulgular incelendiğinde, rasyonel beklentinin Bilişim, Metal Ana, Metal Eşya Makine ve Teknoloji olmak üzere dört sektör endeksi üzerinde işlem hacmini açıklamada etkili olduğu görülmektedir. 4 sektör endeksi kapsamında Metal Ana ve Metal Eşya Makine endekslerinde H_{11} hipotezinin kabul edilerek rasyonel beklentinin işlem hacmini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bilişim ve Teknoloji endekslerinde ise H_{12} hipotezinin geçerli olduğu ve rasyonel beklentinin işlem hacmini negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Rasyonel beklentinin işlem hacmini negatif yönde etkilediği bulgusu Alshalabi (2020) araştırmasının Almanya piyasası özelindeki bulguları ile benzerlik göstermektedir. Alshalabi (2020), Almanya piyasasında rasyonel beklentinin geçerli olduğunu ifade etmektedir. Hipotezin Metal Ana, Bilişim, Metal Eşya Makine ve Teknoloji endekslerinde geçerli olması, Türkiye'deki söz konusu endeks yatırımcılarının test edilen diğer endeks yatırımcılarından daha rasyonel kararlar verdiklerinin işareti olabilmektedir. Yatırımcı profili, eğitim seviyesi, yaş ve cinsiyet gibi faktörler ile ülkelerin sosyal ve ekonomik durumları da önyargıların kararlar üzerindeki etkisinde belirleyici olabilmektedir. Ancak rasyonel beklentinin geçerliliği bulgusu tek başına yatırımcıların davranışsal önyargılardan diğer endeks yatırımcılarına kıyasla daha az etkilendikleri anlamına gelmemektedir. Çünkü sonuçlar, söz konusu endeks yatırımcılarının da analiz kapsamındaki önyargılardan etkilendiğini göstermektedir. Borsa İstanbul sektör endekslerinde rasyonel olmayan yatırımcıların yanı sıra rasyonel yatırımcıların da piyasayı ve işlem hacmini etkilediği bulgusu Dhaoui (2011), Oprean ve Tanasescu (2014) ve Horasan ve Bozkurt (2016) araştırmaları ile farklılık taşımaktadır. Söz konusu araştırmalarda rasyonel beklentinin işlem hacmi değişkenliğini açıklamakta başarısız olduğu görülmektedir. Tablo 3 değerlendirildiğinde, Bilişim, Gıda İçecek, Kimya Petrol Plastik, Menkul Kıymet Yatırım Ortaklığı, Orman Kağıt Basım, Taş Toprak, Tekstil Deri, Turizm ve Ulaştırma sektör endekslerinde H_{10} hipotezinin geçerli olduğu ve rasyonel beklentinin işlem hacmi üzerinde bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Genel bağlamda bulgular, Türkiye'de farklı sektör endeksleri yatırımcılarının davranışsal önyargılardan etkilendiğine işaret etmektedir.

6. SONUÇ

Piyasaların etkin ve yatırımcıların rasyonel olduğu varsayımlarını temel alan geleneksel finans, yatırım kararlarının formüle edilebileceği görüşünü savunmuştur. Ancak bireylerin aldıkları kararlarda bilişsel önyargıların önemini kabul eden alternatif bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Davranışsal finans bireylerin kararlarında duygusal etkenleri ve psikolojik faktörleri incelemektedir (Humra, 2016: 23). Günümüzde davranışsal finans kapsamında araştırılan ana konulardan biri, yatırımcıların taşıdıkları psikolojik ve davranışsal önyargıların piyasalar üzerindeki etkisidir. Yapılan ampirik araştırmalar yatırımcıların sınırlı zamanda ve belirsiz durumlarda önyargılarına dayanarak karar alarak piyasayı etkilediklerini göstermektedir.

Bu araştırmada, yatırımcı önyargılarının tespiti ve önyargıların işlem hacmi üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Analiz kapsamında 22 sektör endeksinin 2009-2022 yıllarına ait günlük verilerine regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 13 sektör endeksi üzerinde aşırı güven, aşırı iyimserlik, aşırı kötümserlik önyargılarının ve rasyonel beklentinin varlığı tespit edilmiş ve işlem hacmi üzerinde etkili oldukları belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlar en çok etkili olan önyargının aşırı güven, en az etkili olan önyargının ise aşırı iyimserlik olduğunu ortaya koymaktadır. Yatırımcıları en çok etkileyen önyargının aşırı güven

olması, söz konusu önyargının, yatırımcıların karar verme sürecinde etkili bir faktör olduğu savını desteklemekte Zahera ve Bansal (2017), ve söz konusu bulgu Dhaoui (2011) çalışması ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte aşırı güven önyargısının bireylerde çoğunlukla görülen ortak bir karakteristik nitelik olduğu ifade edilmektedir (Cheng, 2007: 60). Piyasalarda aşırı iyimserlik önyargısının az görülmesi ise genellikle ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik sisteme olan güvensizlikle ilişkilendirilebilmektedir (Rocciolu vd., 2019: 8).

Yatırımcı davranışlarının işlem hacmine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırmanın bulguları yatırımcılar, fon yöneticileri, araştırmacılar için önem arz etmektedir. Yatırımcılar için işlem yaptıkları piyasa içindeki önyargı farkındalığı önemlidir. Bu farkındalık alınan kararlarda stratejik davranışlarını sağlayabilecektir. Yatırımcılar geçmiş davranışlarını ve sonuçlarını incelemelidir. Böylece farkında olmadan bilişsel önyargıya kapılarak aldıkları kararları gözlemleyebilir ve gelecekteki kararlarında söz konusu önyargılardan arınmaya çalışabilirler. Yatırımcıların davranışsal önyargılarını fark etmeleri ve kontrol altında tutabilmeleri adına finansal okuryazarlık bilgisi büyük önem arz etmektedir. Ek olarak bireysel yatırımcıların yatırımlarını yönetirken önyargıların etkisini azaltmak için aracı kuruluşların hizmetlerinden yararlanmaları önerilmektedir. Özellikle işlem hacmi üzerinde etkili olan önyargıları bilmek, önlem alma konusunda etkili olabilecektir. Ayrıca güncel, doğru ve kolay erişilebilir olan bilgiler davranışsal önyargıların kararlar üzerindeki etkisini azaltmada önemli faktörlerden biridir. Bu bağlamda halka açılan şirketler tarafından sunulan bilgilerdeki şeffaflığın düzenli aralıklarla denetlenmesi önem arz etmektedir.

Bu araştırma Borsa İstanbul sektör endeksleri yatırımcıları üzerinde, belirli bir zaman aralığında, günlük veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda araştırmada veri ve zaman kısıtı bulunmaktadır. Davranışsal önyargıların ve rasyonel beklentinin piyasaya olan etkisi bağlamında Borsa İstanbul sektör endeks yatırımcılarına ve literatüre sağlayacağı avantajlara rağmen literatürde yer alan diğer davranışsal önyargıların işlem hacmine etkisinin incelenmemesi, araştırmanın diğer bir eksikliği olarak değerlendirilebilir. Literatürde davranışsal önyargıların işlem hacmi üzerinde etkili olabildiğine ilişkin araştırmalara rastlanmakla birlikte, sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarda sürü davranışları, aşinalık yanlılığı, statüko yanlılığı, temsiliyet önyargısı, kullanılabilirlik önyargısı diğer davranışsal faktörlerin işlem hacmi üzerindeki etkisinin farklı ülke borsalarında analiz edilmesi ve kıyaslanmasının literatüre katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACKERT, L., & DEAVES, R. (2010). Behavioral finance: Psychology, decision-making, and markets. South Western, Cengage Learning.
- ADEL, B., & MARIEM, T. (2013). "The Impact of Overconfidence on Investors' Decisions", Business and Economic Research, 3(2), 53.
- AHMAD, Z., İBRAHİM, H., & TUYON, J. (2017). "Institutional Investor Behavioral Biases: Syntheses of Theory and Evidence", Management Research Review.
- ALPERT, M., & RAIFFA, H. (1982). "A Progress Report on the Training of Probability Assessors. In Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", edited by Daniel Kahneman, Paul Slovic, and Amos Tversky. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- ALSABBAN, S., & ALARFAJ, O. (2020). "An Empirical Analysis of Behavioral Finance in The Saudi Stock Market: Evidence of Overconfidence Behavior", International Journal of Economics and Financial Issues, 10(1), 73.

- ALSHALABI, L. (2020). "The Effect of Investors Behavioral Biases on the Trading Volume in G7 and BRICS Stock Markets", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- ANDERSEN, T.G. (1996). "Return Volatility and Trading Volume: An Information Flow Interpretation of Stochastic Volatility", *Journal of Finance*, 51, 169-204.
- APERGIS, N. (2021). "Overconfidence and US stock market returns. *Finance Research Letters*", 45, 102186.
- ASAD, H., KHAN, A., & FAIZ, R. (2018). "Behavioral Biases Across the Stock Market Investors", *Pakistan Economic and Social Review*, 56(1), 185-209.
- ASPARA, J. (2013). "The Role of Product and Brand Perceptions in Stock Investing: Effects on Investment Considerations, Optimism and Confidence", *Journal of Behavioral Finance*, 14(3), 195-212.
- AYDIN, S., & GÜNEYSU, Y. (2022). "Aşırı Güven Eğilimi ile Yatırım Performansı Arasında Risk Eğiliminin Aracılık Rolü: Borsa İstanbul'da Bir Araştırma", *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (37).
- AZAM, M. Q., HASHMI, N. I., HAWALDAR, I. T., ALAM, M. S., & BAIG, M. A. (2022). "The COVID-19 Pandemic and Overconfidence Bias: The Case of Cyclical and Defensive Sectors." *Risks*, 10(3), 56.
- BAKER, H. K., & NOFSINGER, J. R. (Eds.). (2010). *Behavioral Finance: Investors, Corporations, and Markets*, (Vol. 6). John Wiley & Sons.
- BAKER, H. K., & RICCIARDI, V. (2014). *Investor Behavior: The Psychology of Financial Planning and Investing*, John Wiley & Sons.
- BAKER, M., RUBACK, R. S., & WURGLER, J. (2007). *Behavioral Corporate Finance*. In *Handbook of Empirical Corporate Finance*, (pp. 145-186). Elsevier.
- BALKE, N.S., & T.B. FOMBY (1997). "Threshold Cointegration", *International Economic Review*, 38(3), 627-45.
- BARBER, B. M., & ODEAN, T. (2000). "Trading is Hazardous to Your Wealth: The Common Stock Investment Performance of Individual Investors", *The Journal of Finance*, 55(2), 773-806.
- BARBER, B. M., & ODEAN, T. (2001). "Boys Will Be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment", *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), 261-292.
- BARBERIS, N., & THALER, R. (2003). "A Survey of Behavioral Finance" *Handbook of the Economics of Finance*, 1, 1053-1128.
- BARBOSA, T. E. M. (2019). "The Impact of a Managerial Overconfident Narrative on Capital Structure Decisions", Master Thesis, Lisboa: Universidade Catolica Portuguesa.
- BARONE-ADESI, G., MANCINI, L., & SHEFRIN, H. (2013). "A Tale of Two Investors: Estimating Optimism and Overconfidence", In 26th Australasian Finance and Banking Conference.

- BASHIR, T., MEHMOOD, F., & KHAN, A. (2019). “Comforting Investments are Rarely Profitable: Impediments in Investor Decision Making”, *Global Social Sciences Review*, 4(2), 51-59.
- BAYRAKDAROĞLU, A., & EGE, İ. (2009). “Teknolojik Gelişme, IMKB ve NASDAQ’da İşlem Gören Teknoloji Şirketlerinin Finansal Analizi”, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 1(1), 84-100.
- BENOS, A. V. (1998). “Aggressiveness and Survival of Overconfident Traders”, *Journal of Financial Markets*, 1(3-4), 353-383.
- BİST (2022). (<https://borsaistanbul.com/tr/sayfa/2060/endeks-verileri>). (Erişim: 02.01.2022)
- BRACHA, A., & BROWN, D. J. (2012). “Affective Decision Making: A Theory of Optimism Bias”, *Games and Economic Behavior*, 75(1), 67-80.
- CAMPBELL, J.C., & P. PERRON (1991), “Pitfall and Opportunities: What Macroeconomists Should Know About Unit Roots”, NBER Technical Working Paper.
- CHENG, P. Y. (2007). “The Trader Interaction Effect on the Impact of Overconfidence on Trading Performance: An Empirical Study”, *The Journal of Behavioral Finance*, 8(2), 59-69.
- COOPER, A. C., WOO, C. Y., & DUNKELBERG, W. C. (1988). “Entrepreneurs' Perceived Chances for Success”. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 97-108.
- COSTA, D. F., CARVALHO, F. D. M., & MOREIRA, B. C. D. M. (2018). “Behavioral Economics and Behavioral Finance: A Bibliometric Analysis of the Scientific Fields”. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 3-24.
- DANIEL, K., HIRSHLEIFER, D., & TEOH, S. H. (2002). “Investor Psychology in Capital Markets: Evidence and Policy Implications”. *Journal of monetary economics*, 49(1), 139-209.
- DASZYŃSKA-ŻYGADŁO, K., SZPULAK, A., & SZYSZKA, A. (2014). “Investor Sentiment, Optimism and Excess Stock Market Returns. Evidence from Emerging Markets”, *Business and Economic Horizons (BEH)*, 10(1232-2016-101220), 362-373.
- DE BONDT, W. F., & THALER, R. H. (1995). “Financial Decision-Making in Markets and Firms: A Behavioral Perspective”, *Handbooks in operations research and management science*, 9, 385-410.
- DE BONDT, W. F., MURADOĞLU, Y. G., SHEFRIN, H., & STAIKOURAS, S. K. (2008). “Behavioral Finance: Quo Vadis?”, *Journal of Applied Finance*, 18(2).
- DENİZ, T., & KARADAĞ, D. (2018). “Politik Çatışmaların ve Terörizmin Turizm Sektörüne Etkileri: 2010-2017 Türkiye Örneği”, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(40), 61-74.
- DHAOUI, A. (2011). “What Does Matter in Economy Today: Between Rationality and Animal spirits”. Available at SSRN 1962778.
- DHAOUI, A., BOUROUIS, S., & BOYACIOĞLU, M. A. (2013). “The impact of investor psychology on stock markets: evidence from France”, *Journal of Academic Research in Economics*, 5(1).

- DHAOUI, A., & BACHA, S. (2017). "Investor Emotional Biases and Trading Volume's Asymmetric Response: A Non-Linear ARDL Approach Tested in S&P500 Stock Market", *Cogent Economics & Finance*, 5(1), 1274225.
- DUNNING, D. (2011). "The Dunning–Kruger effect: On Being Ignorant of One's Own Ignorance". *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 44, pp. 247-296).
- EDE, M. (2007). "Davranışsal Finans ve Bireysel Yatırımcı Davranışları Üzerine Ampirik Bir Uygulama", Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- ELHUSSEIN, N. H. A., & ABDELGADIR, J. N. A. (2020). "Behavioral Bias in Individual Investment Decisions: Is It a Common Phenomenon in Stock Markets", *International Journal of Financial Research*, 11(6), 25.
- ENDERS, W. (1995). *Applied Econometric Time Series*, John Wiley & Sons Press, USA.
- ERMIŞ, F. H. (2018). "Türkiye'de Sanayi 4.0 Dönüşümü: Sorunlar, Gelişme Sürecindeki Belirleyici Unsurlar ve Olası Etkiler", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bolu: Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- ESPAHBODI, R., DUGAR, A., & TEHRANIAN, H. (2001). "Further Evidence on Optimism and Underreaction in Analysts' Forecasts", *Review of Financial Economics*, 10(1), 1-21.
- FAMA, E. F. (1991). "Efficient Capital Markets: II", *The Journal of Finance*, 46(5), 1575-1617.
- GALANIDIS, I. (2016). "The effect of Behavioral Finance on Capital Markets", The case of PIIGS. Master Thesis, Greece: School of Economics, Business Administration & Legal Studies.
- GLASER, M., & WEBER, M. (2007). "Overconfidence and Trading Volume", *The Geneva Risk and Insurance Review*, 32(1), 1-36.
- GRANGER, C. W., & NEWBOLD, P. (1974). "Spurious Regressions in Econometrics", *Journal of Econometrics*, 2(2), 111-120.
- GÜLENÇER, S. (2020). "Borsa İstanbul Teknoloji Endeksi Şirketlerinin Değerlendirilmesi", *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 1(2), 1-16.
- GÜZEL, F., & ŞEKEROĞLU, G. (2021). "Factors Affecting Borsa İstanbul Trading Volume and Overconfidence Bias", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 16(63), 1119-1132.
- HE, G., ZHU, S., & GU, H. (2020). "The nonlinear relationship between investor sentiment, stock return, and volatility", *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2020.
- HEIFETZ, A., & SPIEGEL, Y. (2001). "The Evolution of Biased Perception". Working Paper.
- HOFFMANN, A. O., & POST, T. (2012). "What Makes Investors Optimistic? What Makes Them Afraid", In *Boulder Summer Conference on Consumer Financial Decision Making*, University of Boulder at Colorado.
- HORASAN, M., & BOZKURT, R. (2016). "Davranışsal Finansın Borsa İstanbul İşlem Hacmi Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Çalışma", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 23-36.

- HU, S., ZHONG, M., & CAI, Y. (2019). “Impact of Investor Behavior And Stock Market Liquidity: Evidence From China”, *Entropy*, 21(11), 1111.
- HUMRA, Y. A. S. H. B. A. (2016). “Behavioral Finance: An Introduction to the Principles Governing Investor Behavior in Stock Markets”, *International Journal of Financial Management*, 5(2), 23-30.
- IFCHER, J., & ZARGHAMEE, H. (2011). “Negative Affect and Overconfidence: A Laboratory Investigation”, <https://pdfs.semanticscholar.org/f902/ca32d8791d4fc7fcd2729179d20d0fb6d211.pdf> . (09.02.2022).
- KAHNEMAN, D., & RIEPE, M. W. (1998). “Aspects of Investor Psychology”, *Journal Of Portfolio Management*, 24(4), 52.
- KAHNEMAN, D., & TVERSKY, A. (1979). “Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk”, *Econometrica*, 47 (2), 263-291.
- KASEMSAP, K. (2015). “The Role of Psychological Factors in Behavioral Finance”, In *Handbook of Research on Behavioral Finance and Investment Strategies: Decision Making in the Financial Industry*. IGI Global.
- KEYNES, J. M. (1936). “The General Theory of Employment, Interest, and Money”, By John Maynard Keynes. Macmillan.
- KOCAARSLAN, B. (2020). “Borsa İstanbul (BIST) Teknoloji Endeksi ve Diğer Ana Sektör Endeksleri Arasındaki Volatilite Etkileşimi”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 458-475.
- KUMAR, S., & GOYAL, N. (2015). “Behavioural Biases in Investment Decision Making—A Systematic Literature Review”, *Qualitative Research in financial markets*.
- KÜÇÜKDURMAZ, F.S. (2019). “Bireysel Yatırımcıların Davranışsal Hata Ve Yanlılıklarının Portföy Getirileri Üzerine Etkisi”, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- LAI, L. (2011). “Behavioral Biases in Corporate Financial Decision Making”, Bachelor Thesis Finance, Tilburg University, International Business.
- LEI, V. U., SO, S., & ZOU, M. (2012). “Investor Sentiment-Relationship between VIX and Trading Volume, Available at SSRN 2136802.
- LIMONGI CONCETTO, C., & RAVAZZOLO, F. (2019). “Optimism in Financial Markets: Stock Market Returns And Investor Sentiment”, *Journal of Risk and Financial Management*, 12(2), 85.
- MOHAMED, E., & ABDEFATTEH, B. (2012). “Portfolio Selection Between Rational and Behavioral Theories Emergent Markets Case”, *Management Science Letters*, 2(4), 1219-1232.
- MUHAMMAD, N. M. N., & ABDULLAH, M. (2009). “Investment Decision-Making Style: Are Malaysian Investors Rational Decision Makers”, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(3), 96-108.
- MUSHINADA, V. N. C., & VELURI, V. S. S. (2018). “Investors Overconfidence Behaviour at Bombay Stock Exchange”, *International Journal of Managerial Finance*.

- MUTH, J. F. (1961). "Rational Expectations and the Theory of Price Movements", *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 315-335.
- ODEAN, T. (1998). "Volume, Volatility, Price, and Profit When All Traders are Above Average", *The Journal of Finance*, 53(6), 1887-1934.
- OLGAÇ, S., & TEMİZEL, F. (2008). "Yatırımcı Duyarlılığı Hisse Senedi Getirileri İlişkisi: Türkiye Örneği", *TISK Academy/TISK Akademi*, 3(6).
- OLIVIER, J., JOHNSON, W. D., & MARSHALL, G. D. (2008). "The Logarithmic Transformation and the Geometric Mean in Reporting Experimental Ige Results: What are They and When and Why to Use Them?", *Annals of Allergy, Asthma & Immunology*, 100(4), 333-337.
- OPREAN, C., & TANASESCU, C. (2014). "Effects of Behavioural Finance on Emerging Capital Markets", *Procedia Economics and Finance*, 15, 1710-1716.
- OTLUOĞLU, E. (2009). "Davranışsal Finans Çerçevesinde Aşırı Güven Hipotezinin Test Edilmesi", *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- ÖZDAMAR, K. (2013). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, (Cilt 1), Ankara: Nisan Kitapevi, 27-36.
- PARVEEN, S., SATTI, Z. W., SUBHAN, Q. A., & JAMIL, S. (2020). "Exploring Market Overreaction, Investors' Sentiments and Investment Decisions in an Emerging Stock Market", *Borsa İstanbul Review*, 20(3), 224-235.
- PARVEEN, S., SATTI, Z. W., SUBHAN, Q. A., RIAZ, N., BABER, S. F., & BASHIR, T. (2021). "Examining Investors' Sentiments, Behavioral Biases and Investment Decisions During COVID-19 in The Emerging Stock Market: A Case of Pakistan Stock Market", *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- POMPIAN, M. M. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Investment Strategies That Account for Investor Biase*, (Vol. 667), John Wiley & Sons.
- PORRAS, E. (2016). *Bubbles and Contagion in Financial Markets, Volume 1: An Integrative View*, Springer.
- POTERBA, J. M., & SUMMERS, L. H. (1988). "Mean Reversion in Stock Prices: Evidence and Implications", *Journal of Financial Economics*, 22(1), 27-59.
- PURI, M., & ROBINSON, D. T. (2007). "Optimism and Economic Choice", *Journal of Financial Economics*, 86(1), 71-99.
- RASHID, K., TARIQ, Y. B., & REHMAN, M. U. (2021). "Behavioural errors and stock market investment decisions: recent evidence from Pakistan", *Asian Journal of Accounting Research*.
- REHAN, R., & UMER, I. (2017). "Behavioural Biases and Investor Decisions", *Market Forces*, 12(2).
- RICCIARDI, V., & SIMON, H. K. (2000). "What is Behavioral Finance?", *Business, Education & Technology Journal*, 2(2), 1-9.

- ROCCIOLO, F., GHENO, A., & BROOKS, C. (2019). "Optimism, Volatility and Decision-Making in Stock Markets", *International Review of Financial Analysis*, 66, 101356.
- SHAFI, M. (2014). "Determinants Influencing Individual Investor Behavior in Stock Market: A Cross Country Research Survey", *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 62(1100), 1-12.
- SHAROT, T. (2011). "The Optimism Bias", *Current Biology*, Vol. 21(23).
- SHEFRIN, H. (2002). "Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing", Oxford University Press on Demand.
- SHEFRIN, H. (2010). *Behavioralizing Finance*, Now Publishers Inc.
- SHEIKH, M. F., & RIAZ, K. (2012). "Overconfidence Bias, Trading Volume and Returns Volatility: Evidence From Pakistan", *World Applied Science Journal*, 18(12), 1737-1748.
- SHILLER, R. J. (1978). "Rational Expectations and the Dynamic Structure of Macroeconomic Models: A Critical Review", *Journal of Monetary Economics*, 4(1), 1-44.
- STATMAN, M., THORLEY, S., & VORKINK, K. (2006). "Investor Overconfidence and Trading Volume", *The Review of Financial Studies*, 19(4), 1531-1565.
- SYKES, A. O. (1993). *An Introduction to Regression Analysis*.
- ŞEN, A., & ŞİT, M. (2015). "Reel Döviz Kurunun Türkiye'nin Turizm Gelirleri Üzerindeki Etkisinin Ampirik Analizi", *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6752-6762.
- TAN, S. D., & TAŞ, O. (2019). "Investor Attention and Stock Returns: Evidence from Borsa İstanbul", *Borsa İstanbul Review*, 19(2), 106-116.
- TEKİN, B. (2015). "Firmaların Finansal Kararları Üzerinde Davranışsal Önyargıların Etkisi", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- TEKİN, B. (2019). "Sermaye Yapısı Üzerinde Etkili Faktörler: Davranışsal Kurumsal Finans Bağlamında Bir Panel Veri Analizi", *Sosyoekonomi*, 27(42), 145-162.
- TRIFAN, R. (2020). "Behavioural biases and stock market reaction: evidence from six post-communist countries", *Ekonomicky Casopis*, 68(08), 811-826.
- TRINUGROHO, I., & SEMBEL, R. (2011). "Overconfidence and Excessive Trading Behavior: An Experimental Study", *International Journal of Business and Management*, 6(7), 147.
- TVERSKY, A., & KAHNEMAN, D. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2): 263 – 91.
- UYGUR, U., & TAŞ, O. (2014). "The Impacts Of Investor Sentiment on Different Economic Sectors: Evidence from Istanbul Stock Exchange", *Borsa İstanbul Review*, 14(4), 236-241.
- WANG, W., SU, C., & DUXBURY, D. (2022). "The conditional impact of investor sentiment in global stock markets: A two-channel examination", *Journal of Banking & Finance*, 138, 106458.

- WEINSTEIN, N. D. (1980). "Unrealistic Optimism About Future Life Events", *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 806.
- ZAHERA, S. A., & BANSAL, R. (2018). "Do Investors Exhibit Behavioral Biases in Investment Decision Making?", *A Systematic Review. Qualitative Research in Financial Markets*.
- ZAIANE, S., & ABAOUB, E. (2009). "Investor Overconfidence and Trading Volume: The Case of an Emergent Market", *International Review of Business Research Papers*, 5(2), 213-222.

Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyetini ve Sadakatini Artırmanın Bir Aracı Olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri¹

(Araştırma Makalesi)

Social Media Marketing Activities as a Tool to Improve Student Satisfaction and Loyalty in Universities

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1121260

Yusuf BİLGİN

Doç. Dr. Bayburt Üniversitesi, İİBF, İşletme

yusufbilgin@bayburt.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0656-2031

Önder KETHÜDA

Doç. Dr. Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Yönetim ve Organizasyon

onderkethuda@duzce.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7661-2009

Edanur YILMAZ

Bayburt Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı

edanurryilmaz@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6321-2743

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Bilgin, Y., Kethüda, Ö., & Yılmaz, E. (2023). Üniversitelerde Öğrenci Memnuniyetini ve Sadakatini Artırmanın Bir Aracı Olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.697-719.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlama, Öğrenci Memnuniyeti, Öğrenci Sadakati, Vakıf Üniversitesi

Makale Geliş Tarihi:

25.05.2022

Kabul Tarihi:

08.03.2023

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve sadakatine etkisini incelemektir. Buna ek olarak, üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatine etkisini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da bulunan 44 vakıf üniversitesinde eğitim gören ve üniversitelerin Facebook, Instagram ve Twitter sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma verileri, sosyal medya iletişim kanalları kullanılarak çevrimiçi anketler yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda öğrenci memnuniyetini en fazla etkileyen sosyal medya pazarlama bileşenlerinin etkileşim ve güncellik olduğu saptanmıştır. Ayrıca, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakatine etkisinde öğrenci memnuniyetinin tam aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

¹ Bu çalışma için Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu'nun 23.05.2022 tarihli ve 127 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
Social Media, Social Media Marketing, Student Satisfaction, Student Loyalty, Foundation

This research aims to identify the influence of universities' social media marketing activities on student satisfaction and loyalty. In addition, the impact of student satisfaction on student loyalty is examined in the study. The research population consists of students studying at 44 foundation universities in Istanbul and actively following the social media accounts of the universities on Facebook, Instagram, and Twitter. The data are gathered through an online questionnaire utilizing these social media communication channels. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). Results indicate that universities' social media marketing activities significantly influence student satisfaction. Furthermore, interaction and up-to-dateness are the two university social media marketing components that most influence student satisfaction. Additionally, student satisfaction fully mediates the influence of universities' social media marketing activities on student loyalty.

1. GİRİŞ

Dinamik ve rekabetçi bir ortamda faaliyet gösteren üniversiteler için geleneksel web sitelerinde monolog olarak gerçekleştirilen bilgilendirme faaliyetleri potansiyel öğrencileri çekme, marka değeri yaratma ve rekabetçi stratejiler geliştirme noktasında yetersizdir (Maresova et al., 2020). Bunun farkına varan üniversiteler, son yıllarda paydaşlarıyla etkin iletişim kurmak ve sürdürmek için bir pazarlama aracı olarak genelde web tabanlı uygulamalara özelde ise takipçilerle etkileşimi hızlandıran sosyal medyaya adapte olma gayreti içerisindeyler (Smedescu, 2014). COVID-19'un getirdiği kapanmalar ve kısıtlamalar üniversitelerin bu adaptasyon sürecini hızlandırmış ve üniversiteler, başta arama motorları ve sosyal medya pazarlaması olmak üzere çevrimiçi pazarlama faaliyetlerine daha fazla yönelmişlerdir (Greenland et al., 2021). Geleneksel noktada, üniversiteler nitelikli akademisyen, öğrenci ve bağışçılar başta olmak üzere hedef pazarın dikkatini çekmek (Şahin & Taşkın, 2021), onları cezbetmek (Fiaz et al., 2019) ve marka değerini artırmak için (Peruta & Shields, 2018) Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve WeChat gibi sosyal medya iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanma gayreti içerisindeyler (Zhou et al., 2021). Mevcut araştırma bulguları yükseköğretim kurumlarının paydaşlarıyla güçlü ilişkiler geliştirme, bu ilişkileri sürdürme, iş birlikleri kurma, marka imajını güçlendirme ve üstün değere sahip teklifler sunmasında web tabanlı uygulamaların oldukça işlevsel olduğunu göstermektedir (Klassen, 2002; Şahin & Taşkın, 2021; John & de Villiers, 2022).

Sosyal medya, kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin diğerleriyle paylaşılmasına izin veren, böylelikle kullanıcılar arasında etkileşimi ve ortak çalışmayı kolaylaştıran web tabanlı uygulama platformu ya da kitle iletişim aracı olarak ifade edilebilir (Delerue et al., 2012; Kim & Ko, 2012). Sosyal medya, kullanıcılarına oluşturulan içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından tartışılabileceği, düzenlenebileceği ve değerlendirilebileceği bir ortam sunmaktadır (Hanna et al., 2011). Dolayısıyla sosyal medya, üniversitelerin yoğun rekabetle yüzleştikleri bir ortamda hedef pazar ve paydaşlarla iletişim kurma, iletişimi sürdürme ve onların beklenti, istek ve ihtiyaçlarını öğrenmenin yanı sıra kişiselleştirilmiş iletişimlerle onları etkilemek için ideal bir pazarlama platformudur (Constantinides & Fountain, 2008; Alkaya ve Şahin, 2021). Sosyal medya, düşük maliyet (Kim & Ko, 2012), müşteri katılımı (Ebrahim, 2020) ve iletişimin sürekliliği (Mersey et al., 2010) gibi karakteristik özelliklerinden ötürü üniversitelerin pazarlama eylemleri için oldukça işlevseldir.

Sosyal medya, üniversitelerin hedef pazarında yer alan genç yetişkinlerin günlük yaşamlarının önemli bir parçasıdır (Duffett, 2017). Aday öğrenciler alternatif üniversiteleri araştırma,

değerlendirme ve karar verme süreçlerinde sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır (Peruta & Shields, 2018). Mevcut öğrenciler ise üniversitelerin sosyal medyasını diğerleriyle etkileşimde bulunmak ve bilgi edinmek amacıyla takip etmektedirler. Galan ve diğerleri (2015) hem aday hem de mevcut öğrenciler için sosyal medyanın öğrenci hayatı hakkında bilgi edinmek ve eski öğrencilerin yorumlarından yararlanmak için önemli bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Bu bakımdan sosyal medya, üniversite ve hedef pazar arasındaki etkileşimlerde yakınlık duygusunu inşa eden bir köprüdür (Mersey et al., 2010). Üniversiteler, sosyal medyayı kullanarak kendi marka profillerini oluşturabilir, mevcut öğrencileriyle etkileşimde bulunabilir, potansiyel öğrenci ve paydaşları cezbetmek ve marka değeri yaratmak için üniversite marka bileşenlerine ilişkin bilgileri paylaşabilirler (Breitsohl et al., 2015).

Mevcut araştırmalar, üniversitelerin kâr amacı güden diğer birçok kuruluş gibi pazarlama stratejilerinin bir parçası olarak sosyal medyanın sunduğu fırsatların ve çekiciliğin farkında olduklarını göstermektedir (Rutter et al., 2016; Stuart et al., 2017; Alkaya ve Şahin, 2021). Dahası, araştırma bulguları üniversitelerin sosyal medyadaki varlığının öğrencilerle etkileşimini (Peruta & Shields, 2017, 2018), aday öğrencilerin karar verme sürecini (Constantinides & Zinck Stagno, 2011; Galan et al., 2015; Shields & Peruta, 2019), üniversitenin tanınırlığını (Zhu, 2019), öğrenci memnuniyetini (Rahman et al., 2020) ve öğrenci sadakatini (Garza Salgado & Royo Vela, 2019) etkilediğini göstermektedir. Buna karşın sosyal medyanın üniversiteler için bir pazarlama aracı olarak kullanımına ve üniversite pazarlama stratejilerindeki potansiyeline ilişkin literatürdeki bilgiler oldukça sınırlıdır (Galan et al., 2015). Dolayısıyla, üniversitelerde sosyal medya pazarlama eylemlerine ilişkin kavramsal bir çerçevenin çizilmesi ve bu eylemlerin içeriğinin tanımlanması önemlidir. Buna ek olarak, bu araştırmada üniversitelerde sosyal medya pazarlama eylemlerinin öğrencilerin memnuniyet ve sadakatlerine yansımalarının incelenmesi literatüre özgün katkılar sunmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakatini üzerindeki etkisini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada, öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatine etkisini analiz etmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, araştırmanın literatür bölümünde üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerine ilişkin teorik bir çerçeve tanımlanmıştır. Ardından sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve sadakatine yansımaları tartışılarak araştırma hipotezleri temellendirilmiştir. Araştırmanın yöntem bölümünde evren ve örnekleme, veri toplama aracı, veri toplama süreci ve veri analizine ilişkin bilgiler sunulmuştur. Sonrasında, veri analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş ve araştırmada ulaşılan sonuçlar tartışılmıştır. Son olarak, araştırmacı ve uygulayıcılar için önerilerde bulunulmuştur.

2. ÜNİVERSİTELERDE SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ

Sosyal medya, benzer ilgi alanlarına sahip insanların düşünce ve yorumlarını paylaşmak amacıyla bir araya geldikleri çevrimiçi ortam olarak tanımlanmaktadır (Larry Weber, 2007:4) İnternet ve mobil tabanlı teknolojilerin kullanımına dayalı bu çevrimiçi iletişim platformlarının üniversitelerin pazarlama eylemlerinde kullanımı iki açıdan önemlidir. Bunlardan birincisi, üniversiteden bağımsız olarak sosyal medyada kullanıcılar arasında üniversite ile ilgili yapılan değerlendirme ve paylaşımların mevcut ve aday öğrenciler üzerinde yarattığı etkidir. Araştırma bulguları, sosyal medya etkileşimlerinin öğrencilerin üniversiteye bakış açılarını etkilediğini (Peruta & Shields, 2017) ve özellikle aday öğrencilerin tercihlerinde belirgin bir role sahip olduğunu göstermektedir (Peruta & Shields, 2018). Diğer, sosyal medyanın doğrudan üniversitelerin pazarlama eylemlerinin gerçekleştirildiği bir platform olarak kullanılmasıdır.

Üniversiteler yeni öğrencileri üniversiteye çekmek (Peruta & Shields, 2018), mevcut öğrencileri ile ilişkileri geliştirmek (Clark et al., 2017; Constantinides & Zinck Stagno, 2011) ve temalı içerikler paylaşarak potansiyel öğrenciler ve bağışçılar başta olmak üzere hedef kitle ile iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmaktadırlar (Bonilla Quijada et al., 2021).

Sosyal medya, üniversitelerin bilinirliğini artıracak ve hedef pazarın markaya aşinalığını sağlayacak iletişim ve reklam faaliyetlerinin milyonlarca kullanıcının olduğu sosyal ağlarda oldukça düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesine imkân tanımaktadır (Breitsohl et al., 2015). Buna ek olarak, sosyal medya iletişim kanalları üniversitelerde verilen eğitimin niteliğini, burs olanaklarını, mesleki başarıyı ve iş olanaklarını hedef pazara duyurmak ve onlardan geri bildirim almak için ideal platformlardır (Hanna et al., 2011). Araştırma bulguları, sosyal medyanın etkin kullanımının üniversite markasını güçlendirdiğini (Rutter et al., 2016), geniş bir kullanıcı topluluğu içerisinde üniversiteye kurumla ilgili bilgileri yaymak, öğrenci etkileşimini güçlendirmek (Constantinides & Zinck Stagno, 2011) ve mezun bağlantılarını teşvik etmek için fırsatlar sunduğunu göstermektedir (Kowalik, 2011).

Üniversiteler sosyal medyayı bir pazarlama aracı olarak benimsemelerine ve sosyal medyaya entegrasyonun performansa faydalarını bilmelerine karşın bir sosyal medya pazarlama stratejisini nasıl yöneteceklerinden emin değildirlere (Rutter et al., 2016). Dahası, sosyal medya pazarlama eylemleri hedef kitlenin özelliklerine ve sektör yapılarına göre farklılaşmaktadır (Paulin et al., 2014). Bu bakımdan sosyal medyanın üniversitelerin pazarlama eylemlerinde fonksiyonel olarak kullanılabilmesi için sosyal medya pazarlama aktivitelerinin çerçevesinin çizilmesi ve içeriğinin tanımlanması önemlidir.

Literatürde sosyal medya pazarlama aktivitelerini tanımlamaya yönelik öncü çalışma Kim & Ko (2012) tarafından yapılmıştır. Kim & Ko (2012) lüks moda markaları için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğlence, kişiselleştirme, güncellik ve ağızdan ağza iletişim olarak belirlemiştir. Bu sınıflandırma, sosyal medya pazarlama aktiviteleri konusunda yapılan araştırmalar için bir temel teşkil etmiştir (Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016; Yadav & Rahman, 2017). Ancak ilerleyen süreçte araştırmacılar sektörlerin karakteristik özelliklerine göre sosyal medya pazarlama aktivitelerini yeniden tanımlamışlardır. Sano (2014) sigorta, seyahat ve finans gibi hizmet sektörleri için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; kişiselleştirme, etkileşim, algılanan risk ve güncellik olarak belirlemiştir. Bilgin (2018) Türkiye’de en yüksek sosyal medya skoruna sahip beş marka için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; etkileşim, eğlence, güncellik, kişiselleştirme ve reklam olarak ifade etmiştir. Seo ve Park (2018) hava yolu taşımacılığı için sosyal medya pazarlama aktivitelerini; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, algılanan risk ve eğlence olarak tanımlamıştır.

Üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri bir üniversitenin pazarlama stratejisi içerisinde sosyal medya iletişim kanallarında kontrollü bir şekilde yürüttüğü eylemlerden oluşmaktadır. Bu nedenle Kim & Ko (2012) tarafından ifade edilen ağızdan ağza iletişim bileşeni üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri dışında bırakılmıştır. Ağızdan ağza iletişim boyutu bazı araştırmacılar (Ebrahim, 2020; Godey et al., 2016) tarafından sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutları arasında ifade edilmesine karşın doğası gereği sosyal medyada bu sürecin bir üniversitenin kontrolünde gerçekleşmesi mümkün değildir. Literatürde ağızdan ağza iletişimin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bileşeni olarak değil bu aktivitelere karşı gösterilen davranışsal tepkiler olduğunu destekleyen bulgular mevcuttur (Liu et al., 2021; Seo & Park, 2018). Benzer bir durum, Sano (2014) ve Seo & Park (2018) tarafından sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutları arasında gösterilen algılanan risk bileşeni için geçerlidir. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri markaya veya ürünlerine yönelik güveni

artırmakta ve algılanan riski azaltmaktadır (Cooley & Parks-Yancy, 2019). Dolayısıyla, algılanan risk ve ağızdan ağıza iletişim gibi bileşenler sosyal medya pazarlama aktivitelerinin boyutu olarak değil sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu çalışmada, üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktiviteleri literatürle uyumlu olarak (Bilgin, 2018; Kim & Ko, 2012; Seo & Park, 2018; Yadav & Rahman, 2017) etkileşim, eğlence, kişiselleştirme, güncellik ve reklam olarak tanımlanmıştır.

Etkileşim bileşeni, üniversitelerin sosyal medyada bilgi paylaşımını, mevcut ve potansiyel öğrenciler başta olmak üzere diğer paydaşlarla yapılan tartışmalar ve fikir alışverişlerini ifade etmektedir. Sosyal medya, geleneksel medya platformlarından farklı olarak örgütlerin hedef pazarlarıyla etkileşimlerinde bilgi paylaşımını kolaylaştırmakta ve gerçek zamanlı iletişimler sağlamaktadır (Wang, 2012). Bu iletişimler üniversitelere mevcut ve potansiyel öğrencilerine yardım etmenin yanı sıra onların istek ve ihtiyaçlarını takip etmek ve onlarla fikir alışverişi yapmak için geniş bir alan sunmaktadır (Godey et al., 2016). Eğlence, öğrencileri sosyal medya kullanımı için motive eden temel bileşenlerden birisidir (Zachos et al., 2018). Eğlence, öğrencilerin üniversitenin sosyal medya hesabını takip etmekle elde ettikleri hazzı ve mutluluğu ifade etmektedir (Ebrahim, 2020). Dolayısıyla üniversiteler için eğlence bileşeni sosyal medyada hedef kitlenin paylaşımlara ilgi göstermesini sağlamanın en etkili yönlerinden birisidir (Liu et al., 2021).

Kişiselleştirme, üniversitelerin sosyal medyada başta öğrenciler olmak üzere paydaşlarının sorun, istek ve talepleriyle bireysel olarak ilgilenmeleri ve onlara kişisel olarak geri bildirimlerde bulunmalarıdır (Bilgin, 2018). Kişiselleştirilmiş iletişimler yoluyla üniversiteler belirli bir kişi veya küçük bir hedef kitleyi etkilemek için özel içerikler paylaşabilir, üniversitenin benzersiz yönlerini ifade edebilir ve onlara değerli olduklarını hissettirecek dokunuşlar yapabilir (Y. Q. Zhu & Chen, 2015). Kişiselleştirme, bir üniversitenin hedef pazarına ve paydaşlarına onların problemlerini, meraklarını, endişelerini ve ilgi alanlarını önemsediklerini göstermek için önemlidir (Seo & Park, 2018). Güncellik, üniversitelerin sunulan eğitim, araştırma ve diğer hizmetler hakkında sosyal medyada en yeni ve trend bilgileri içeren içeriklerin paylaşılması olarak ifade edilebilir (Hamid et al., 2016). Paylaşımların gerçek zamanlı olması öğrenciler için sosyal medyayı üniversiteler hakkında en yeni ve güncel bilgileri sağlamak için bir bilgi merkezi haline getirmiştir. Sosyal medya üniversitelerin burs başvuruları, yeni açılan bölümler, sınav takvimi vb. konularda öğrencilerine ve diğer paydaşlarına gerçek zamanlı bilgi sağlamaları için oldukça işlevseldir. Diğer yandan güncellik, sosyal medyada iletişimi ve etkileşimi devam ettirmek için hesabın güncel tutulması noktasında önemlidir (Godey et al., 2016). Güncel paylaşımlar, takipçileri üniversite ile etkileşime geçmek için teşvik edici bir role sahiptir (Kim & Ko, 2012).

Reklam bileşeni, üniversitelerin hedef kitlenin dikkatini çekmek, pozitif bir algı oluşturmak ve onları ikna etmek için sosyal medyada yapılan tanıtım kampanyalarını ve reklamları ifade etmektedir. Sosyal medya reklamları görünürlüğü üst düzeye çıkarmakta, çevrimiçi konumlandırmayı geliştirmekte ve öğrenci alımını teşvik etmektedir (Cordero-Gutiérrez & Lahuerta-Otero, 2020). Buna ek olarak, sosyal medya reklamları, maliyet açısından daha verimlidir ve tanıtımda viral bir etki yaratmak için idealdir (Taubenheim et al., 2008). Araştırma bulguları, sosyal medya reklamlarının geleneksel reklamlara göre geri çağırılma oranlarının daha yüksek olduğunu (Seo & Park, 2018) ve kullanıcılar üzerindeki etkilerinin daha ölçülebilir olduğunu göstermektedir (Hamouda, 2018; Cordero-Gutiérrez ve Lahuerta-Otero, 2020).

3. HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

3.1. Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Öğrenci Memnuniyeti

Öğrenci memnuniyeti, günümüz rekabetçi eğitim pazarında üniversitelerin sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmak için en önemli hedeflerinden birisidir (Arambewela & Hall, 2009). Öğrenci memnuniyeti, literatürde genel olarak tüketim temelli tanımlanmakta ve tüketicinin beklentisinin ürün tarafından karşılanması ile uyumlu olarak (Oliver, 1999), öğrencilerin aldıkları eğitime ve üniversitedeki diğer deneyimlerine ilişkin beklentilerinin aşılması durumunu ifade etmektedir (Khan & Hemsley-Brown, 2021). Tipik olarak bir üniversite için önemli olan öğrencilerinin eğitim deneyiminin akademik boyutudur (Elliott & Shin, 2002). Ancak bir üniversitenin ürünü öğrencilerin akademik, sosyal, çevresel ve duygusal deneyimlerinin toplamından oluşmaktadır. Buna paralel olarak, öğrenci memnuniyetine ilişkin literatür, üniversitelerin temel işlevi olan öğretim kalitesinden (Harvey, 1995; Liu et al., 2021), öğrencilerin benlik algıları ve psikolojik iyi oluşları gibi bireysel özelliklerine (Napoli, 1996), bilinirlik ve imaj gibi kurumsal faktörlerden (Chandra et al., 2019), fiziksel çevre kalitesine (Costa & Steffgen, 2020) uzanan oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır. Bu nedenle öğrenci memnuniyeti, oldukça karmaşık ve bir üniversite için yönetimi zor bir olgudur.

Öğrenci memnuniyetini hedefleyen bir üniversitenin pazarlama stratejisi öğrencilerin istek ve ihtiyaçlarını dikkate almaya odaklanmalıdır (Kuo et al., 2013). Bilgi çağında sosyal medya, üniversiteler için bilgiyi hedef pazara iletmenin, onlarla iletişim kurmanın ve onların istek ve ihtiyaçlarına ilişkin bilgi toplamanın en hesaplı, hızlı ve etkili yoludur (Koshkin et al., 2017). Sosyal medya yoluyla üniversiteler mevcut ve potansiyel öğrencilerini memnun etmek için gerekli bilgileri, görüş ve önerileri onlardan gerçek zamanlı olarak kolayca toplayabilirler (Vukasovic, 2013). Dahası, üniversiteler sosyal medyayı öğrencilerin soru ve değerlendirmelerine hızlı ve yardımcı yanıtlar vermek için kullanarak onlar üzerinde pozitif bir etki yaratabilirler (Rutter et al., 2016). Üniversitenin sosyal medyasının öğrencilere üniversite ile doğrudan iletişim kurma ve problemlerini, görüş ve önerilerini kolayca aktarma fırsatı vermesi öğrencilerin üniversiteye yönelik algılarını pozitif etkileyebilir. Ayrıca, sosyal medya üniversitelerin öğrencilerine kişiselleştirilmiş kariyer ve danışmanlık hizmetleri gibi özel hizmetler sunabilmeleri için işlevseldir. Buna ek olarak, sosyal medya üniversitelerin burs başvuruları, kariyer etkinlikleri ve sınav takvimi gibi yeni ve önemli bilgileri öğrencilerine güncel olarak duyurmalarına imkân tanımaktadır (Godey et al., 2016). Öğrencilerin ihtiyaç duydukları güncel bilgilere kolay bir şekilde üniversitenin sosyal medyası üzerinden erişmeleri onların memnuniyetini artırabilir. Sosyal medya öğrencilerin günlük yaşamlarından bolca zaman harcadıkları platformlar olduğundan (Duffett, 2017) paylaşılan içeriklerin eğlenceli olması öğrencilerin üniversiteye ilişkin duygularını pozitif etkileyebilir (Arli, 2017). Demircioğlu ve diğerleri (2021) üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H1: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrenci memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.2. Üniversitelerde Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Öğrenci Sadakati

Sadakat, rakiplerin potansiyel pazarlama çabalarına ya da durumsal etkilere rağmen bir tüketicinin bir markayı, ürün veya hizmeti tekrar satın almaya ve onu savunmaya olan derin bağlılığıdır (Dick & Basu, 1994; Oliver, 1999). Literatürde müşteri sadakatının tekrar tercih etmeyi içeren davranışsal (Sharp et al., 2002) başkalarına tavsiye etmeyi ifade eden tutumsal

(Baldinger & Rubinson., 1996), ilk akla gelme ve fiyat toleransı gibi bilişsel yönleri bulunduğu ifade edilmektedir (Hussain et al., 1995). Öğrenci sadakatının davranışsal yönü, öğrencinin yeniden tercih yapması ya da eğitimine devam etmesi halinde (master ya da doktora) aynı üniversiteyi tekrar tercih etmesi ile ilgilidir. Öğrenci sadakatının tutumsal ve bilişsel yönü ise öğrencinin ağızdan ağıza iletişim ve bağışlar yoluyla üniversiteye katkıda bulunmak için istekli olması ile ilgilidir. Hennig-Thurau ve diğerleri (2001) sadık öğrencilerin mezun olduktan sonra bir üniversiteyi bağışlar ve araştırma projelerine mali destek sağlayarak; aday, mevcut ve eski öğrencilere ağızdan ağıza tanıtımlar yaparak veya öğrenci yerleştirme ve ders ziyareti gibi işbirlikçi hizmetler sunarak destekleyebileceğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, Yu & Kim (2008) öğrenci sadakatini öğrencilerin üniversiteyle özdeşleşme ve aidiyet duygularına dayalı olarak olumlu ağızdan ağıza iletişim kurma niyeti ve üniversiteye bağış yapma niyetinden oluşan psikolojik bağlılık olarak tanımlamışlardır.

Öğrenci sadakatine odaklanan üniversitelerin öncelikli hedeflerinden birisi, güvenli bir finansal temel sağlamak için kuruma bağlı öğrenciler yetiştirmektir (Chandra et al., 2019). Sadık öğrenciler, hem kayıtlı oldukları dönemde ödedikleri harçlarla hem de mezuniyetten sonra ağızdan ağıza iletişim ve bağışlarla üniversiteler için önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır (Helgesen & Nasset, 2007). Bu bakımdan üniversiteler için sadakatin öncüllerini keşfetmek ve sadakati etkileyen psikolojik değişkenleri yönetmek önemlidir (Odin et al., 2001). Yükseköğretim sektöründe öğrenci sadakatine odaklanılan araştırmalarda üniversite imajı (Brown & Mazzarol, 2009), eğitim kalitesi (Rojas-Méndez et al., 2009), kuruma güven (Carvalho & de Oliveira Mota, 2010) ve hizmet kalitesi (Chandra et al., 2019) gibi öğrenci sadakatının bir dizi belirleyicisi tanımlanmıştır. Bununla birlikte, bu araştırmalarda öğrenci sadakati inşa edilebilmek için hem mevcut öğrenciler hem de mezunlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin ve sürdürmenin gerekliliği sıklıkla vurgulanmaktadır (Sung & Yang, 2009). Sosyal medya, üniversitelerin mevcut öğrenciler ve mezunlarıyla etkileşimi sürekli kılmak ve onların olumlu tavsiyeleri ya da bağışları gibi destekleyici davranışlarını teşvik etmek için idealdir (Bélangier et al., 2014; Galan et al., 2015). Hossain & Sakib, (2016) sosyal medya pazarlama aktivitelerinde üniversitenin markasına vurgu yapmanın, öğrencilere fayda sağlayan ve popüler olan içeriklerin paylaşılmanın öğrencilerin marka sadakatini pozitif etkilediğini belirlemişlerdir. Ndlovu ve diğerleri (2020) sosyal medya iletişiminin öğrencilerin üniversiteye sadakatleri üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ile üniversiteler mevcut öğrencilerinin ve mezunlarının takip ettiği sosyal ağlarda üniversite ile ilgili bilgileri ve özel içerikleri kolayca oluşturabilir, düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde yayabilir (Koshkin et al., 2017). Dahası, üniversitenin sosyal medya hesabı mezunlarla yeni öğrenciler arasında bir köprü kurduğundan çevrimiçi topluluklarda üniversiteye ilişkin deneyim paylaşımları öğrenci sadakatini artırabilir (Garza Salgado & Royo Vela, 2019). Üniversiteler sosyal medyada eğlenceli, güncel ve kişiselleştirilmiş içerikler yoluyla üniversite-öğrenci etkileşimini artırabilir ve öğrencileri ağızdan ağıza iletişim için motive edebilir (Galan et al., 2015; Koshkin et al., 2017). Üniversite ve öğrenciler arasında bu tür bir etkileşim öğrenci sadakatini geliştirebilir (Clark et al., 2017). Browne ve diğerleri (1998) bir öğrencinin üniversiteyi tavsiye etme olasılığının etkileşimin kalitesinden büyük ölçüde etkilendiğini belirlemiştir. Bu doğrultuda, önerilen araştırma hipotezi şu şekildedir:

H2: Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktiviteleri öğrencilerin sadakatleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

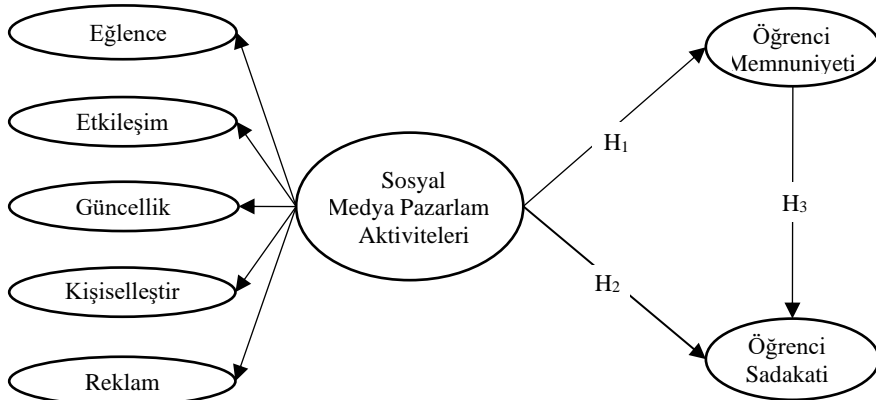
3.3. Öğrenci Memnuniyeti ile Öğrenci Sadakati

Öğrencilerin bir üniversiteye karşı sadakati bir bütün olarak eğitim kalitesi, sosyal yaşam, spor, burslar, kütüphaneler, öğretim üyeleri ile etkileşim ve marka değeri gibi öğrencilerin memnuniyetini sağlayan birbiriyle ilişkili unsurlara bağlıdır (Chapleo, 2011; Hanssen & Solvoll, 2015). Dahası, memnun bir öğrenci kitlesi olumlu ağızdan ağıza iletişim ve özdeşleşme gibi sonuçlarla üniversitelerin rekabetçiliğinde önemlidir (Arambewela & Hall, 2009). Memnun öğrencilerin ve mezunların milyonlarca kullanıcının olduğu sosyal ağlarda ve çevrimiçi topluluklarda olumlu ağızdan ağıza iletişimleri mevcut bağışçıların sadakatini, yeni bağışçıların katılımını ve üniversitenin imajını pozitif etkilemektedir (Williams & Buttle, 2013). Öğrenci memnuniyetini artırmaya odaklanmak üniversiteler için sadakatin itici gücüdür (Bowden & Wood, 2011). Literatürde üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatini doğrudan ya da dolaylı olarak pozitif etkilediğine ilişkin bulgular yaygındır (Chandra et al., 2019; Yu & Kim, 2008). Teeroovengadam ve diğerleri (2019) üniversitelerde hizmet kalitesinin öğrenci sadakatine etkisinde öğrenci memnuniyetinin aracılık rolünü tespit etmişlerdir. Brown & Mazzarol (2009) üniversitelerde memnuniyetin öğrenci sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini belirlemiştir. Fernandes ve diğerleri (2013) programın kalitesinden ve akademik olmayan hizmetlerden memnuniyetin öğrenci sadakatini pozitif etkilediğini ortaya koymuştur. Öztürk & Faiz (2020), Tehci (2020) ve Alkoç (2017) tarafından öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisine ilişkin Türkiye’de yapılan araştırmalarda benzer bulgulara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, test edilmek için önerilen hipotez şu şekildedir:

H3: Üniversitelerde öğrenci memnuniyeti öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4. YÖNTEM

Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Araştırmanın değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek için önerilen araştırma modeli Şekil 1’de gösterildiği gibidir. Modelde, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati üzerinde anlamlı bir etki oluşturduğu varsayılmaktadır. Buna ek olarak, üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakatini etkilediği kabul edilmektedir. Son olarak, öğrenci memnuniyetinin üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolüne sahip olduğu ön görülmektedir.



Şekil 1. Önerilen Araştırma Modeli

4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, İstanbul'daki 44 vakıf üniversitesinde eğitim gören ve bu üniversitelerin Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden öğrencileri kapsamaktadır. Evrenin sınırları Türkiye'deki yükseköğretim yapısı dikkate alınarak çizilmiştir. Türkiye'de iki farklı üniversite tipi bulunmaktadır. Bunlar; devlet üniversiteleri ve vakıf üniversiteleridir. Devlet üniversitelerinde eğitim ücretsizdir ve devlet üniversitelerinin gelirlerinin hemen hemen tamamı merkezi yönetim tarafından belirlenen bütçeden aktarılmaktadır. Bunun aksine vakıf üniversitelerinde eğitim ücretlidir ve vakıf üniversitelerinin başlıca gelirleri; eğitim gören öğrencilerden, kurucu vakıfların fonlarından ve bağışlardan oluşmaktadır. Bu durum, vakıf üniversitelerinde rekabetçiliği teşvik etmekle birlikte daha nitelikli öğrenci ve akademisyenleri çekmek ve daha fazla bağış toplamak için sosyal medya başta olmak üzere pazarlama iletişim araçlarını daha etkin kullanmayı gerektirmektedir. Okmeydan (2020) Türkiye'deki vakıf üniversitelerinin sosyal medyayı devlet üniversitelerine göre daha aktif kullandıklarını ortaya koymuştur. İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde kayıtlı öğrenci sayısı 2022 yılı itibarıyla 500.000'den fazladır (Yükseköğretim Bilgi Sistemi, 2022). Ancak bu öğrencilerin sosyal medya davranışlarına ilişkin bilgiler sınırlıdır. Bu nedenle çalışmada, olasılığa dayalı olmayan örneklem tekniklerinden kolayca örneklem tekniği kullanılmıştır.

4.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada nicel yöntem kullanılmış ve veri toplamak için geliştirilen anket önceki çalışmalardan uyarlanmıştır. Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerini ölçmek için oluşturulan yapı beş boyutludur ve ikisi araştırmacılar tarafından özgün olarak tasarlanan 13'ü diğer araştırmacılar tarafından uyarlanan 15 göstergeden oluşmaktadır. Beş boyuta ilişkin göstergelerden etkileşim boyutu (3 ifade) Kim ve Ko'dan (2018), kişiselleştirme (3 ifade), eğlence (3 ifade) ve reklam boyutu (3 ifade) Bilgin'den (2018), ve güncelliğe ilişkin 1 ifade Kim ve Ko'dan (2018) uyarlanmıştır. Güncellik boyutunda yer alan "Bu üniversitenin sosyal medyasında paylaşılan içerikler öğrencilerin güncel sorun ve ihtiyaçları ile uyumludur" ve "Bu üniversite tarafından gerçekleştirilen güncel faaliyetleri sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür" ifadeleri araştırmacılar tarafından üretilmiştir. Öğrenci memnuniyetini ölçmek için kullanılan göstergeler (4 ifade) ve öğrenci sadakatini ölçmek için kullanılan göstergeler (3 ifade) Kethüda'dan (2021) uyarlanmıştır. Tüm göstergeler, 1= kesinlikle katılmıyorum ile 5=kesinlikle katılıyorum arasında değişen beşli Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Ayrıca ölçekte öğrencilerin demografik özelliklerini tanımlayan sorular bulunmaktadır.

Ölçüm aracının yapı ve içerik geçerliliğini test etmek için uzman görüşlerine başvurulmuştur. Pazarlama alanında 3 uzmanın görüşleri alınarak ölçüm modelinde yapısal bir problemin olmadığı, üslubun ve soru sırasının uygunluğu değerlendirilmiştir. Uzmanların önerileri doğrultusunda bazı göstergelerde anlamayı kolaylaştıracak değişiklikler yapılmıştır. Ardından oluşturulan ölçüm aracının iç tutarlılığını ve güvenilirliğini doğrulamak için araştırma anketi İstanbul'daki bir vakıf üniversitesinde eğitim gören ve üniversitenin sosyal medya hesaplarını takip eden 10 öğrenciye yüz yüze uygulanmıştır. Böylece her bir göstergenin dilsel olarak doğru, anlaşılması kolay ve kesin bir anlamı olup olmadığı ve göstergelerin birbirinden anlamlı şekilde farklı olup olmadıkları konusunda öğrencilerin görüşleri toplanmıştır. Öğrencilerin geri bildirimleri uzmanlarla paylaşılmış ve uzmanların onayına başvurularak gözlenen değişkenler yeniden düzenlenmiştir. Daha sonra ölçüm aracı, bu vakıf üniversitesinin sosyal medya hesaplarını takip eden 74 öğrenciye çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Ölçüm aracının iç

tutarlılığını ve güvenilirliğini doğrulamak için Cronbach's Alpha değeri (0,81) incelenmiş ve ölçüm aracının güvenilirliği doğrulanmıştır.

4.3. Veri Toplama ve Analiz

Araştırma verileri, İstanbul'daki vakıf üniversitelerinde eğitim gören ve üniversitelerin Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden öğrencilerden çevrimiçi anketler yoluyla toplanmıştır. Veri toplama sürecinde üniversitelerin sosyal medya hesaplarındaki en güncel paylaşımlardan başlayarak geriye doğru bu paylaşımlarla ilgilenen öğrencilere (beğenen, yorum yapan, paylaşan), araştırma anketi çevrimiçi olarak gönderilmiştir. Bu şekilde 26 Eylül- 10 Aralık 2021 tarihleri arasında her üniversiteden en az 200 öğrenci anketteki soruları yanıtlamaya davet edilmiştir. 11000'den fazla öğrenciye çevrimiçi olarak gönderilen anketlerden 1638 yanıt alınmıştır. Ancak 513 veride kabul edilemez seviyede eksik bulunmaktadır. 53 anket ise 90 saniyenin altında bir sürede cevaplandırıldığından veri setinden çıkarılmıştır. Sonuç olarak, 1072 katılımcıdan elde edilen veri seti ileri analizler için kullanılmıştır. Verilerin analizinde, örneklemin tanımlayıcı özelliklerini ortaya çıkarmak için SPSS 18.0 paket programı kullanılmıştır. Ölçüm modelinde yer alan her bir yapının geçerliliği doğrulamak ve araştırma hipotezlerini test etmek için AMOS 24.0 paket programı kullanılmıştır.

5. BULGULAR

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmada ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmektedir. Katılımcıların demografik özelliklerinden %75,2'sinin lisans düzeyinde eğitim görüyor olması, %69,3'ünün 1. ve 2. sınıf öğrencileri olmaları ve %53,6'sının sosyal medya platformlarından Instagram'ı daha aktif kullanmalarına rağmen üniversitelerin sosyal medyalarını Twitter hesapları üzerinden takip etmeleri dikkat çekmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	535	49,9
	Erkek	522	48,7
	Belirtilmemiş	15	1,4
Yaş	18 yaş ve altı	286	26,7
	19-20 yaş	451	42,1
	21-22 yaş	220	20,5
	23 ve üstü	115	10,7
Sınıf	1. Sınıf	427	39,8
	2. Sınıf	316	29,5
	3. Sınıf	122	11,4
	4. Sınıf	116	10,8
	5 yıl ve daha fazla	91	8,5
Program	Ön lisans	227	21,2
	Lisans	806	75,2
	Lisansüstü	39	3,6
Üniversitenin en etkin şekilde takip edildiği sosyal medya	Facebook	230	21,5
	Twitter	517	48,2
	Instagram	325	30,3
Günlük ortalama sosyal medya kullanım süresi	1 saatten az	80	7,5
	1-2 saat	303	28,3

	2-4 saat	402	37,5
	4-6 saat	200	18,6
	6 saatten fazla	87	8,1
En aktif kullanılan sosyal medya	Facebook	164	15,3
	Twitter	236	22,0
	Instagram	575	53,6
	LinkedIn	5	0,5
	Youtube	92	8,6
	Toplam	1072	100,0

5.2. Ölçüm Modeli

Ölçüm modelinin testine geçmeden önce elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. Principal components→Rotation varimax seçenekleri kullanılarak gerçekleştirilen AFA’da veriler, faktör yükleri 0,725 ile 0,882 arasında değişen, öz değeri 1’den büyük ve toplam varyansın %73,934’ünü açıklayan 7 faktör altında toplanmıştır. Ardından ölçüm modelinin yakınsak geçerliliğini doğrulamak için maksimum olabilirlik tahmin tekniği ile elde edilen verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. DFA önerilen kavramsal modelde yer alan sosyal medya pazarlama aktiviteleri, öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakatini içeren tüm yapıyı kapsamaktadır. DFA uyum indeksleri; χ^2/df (1,80), p (,000), AGFI (0,96), GFI (0,97), NFI (0,97), IFI (0,98), CFI (0,98), RMSEA (0,027) ölçüm modelinin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Kim, 2005). Ölçüm modelindeki tüm gözlenen değişkenler için standardize edilmiş yükler önerilen ,60’ın üzerindedir ve t-değerleri anlamlıdır (Sarstedt et al., 2019). Bütün yapılar için bileşik güvenilirlik düzeyi önerilen 0,70’ten büyüktür. Dahası, modeldeki tüm yapılar için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) önerilen 0,50 seviyesinin üzerindedir (Hair et al., 2019) ve AVE tüm yapıların yakınsak geçerliliğini doğrulamaktadır. Tablo 2’de ölçüm modeline ilişkin AFA ve DFA sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

YAPI	GÖZLENEN DEĞİŞKENLER	AFA Faktör Yükleri	DFA Standart -dize Yükler	α	AVE	
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri						
<i>Eğlence</i>	E1	Bu üniversitesinin sosyal medyasında eğlendirici içerikler paylaşılmaktadır.	0,851	0,815	0,831	0,632
	E2	Bu üniversitenin sosyal medya hesabında zaman geçirmek eğlencelidir.	0,868	0,866		
	E3	Bu üniversitenin sosyal medya paylaşımları iyi hissetmemi sağlar.	0,751	0,696		
<i>Etkileşim</i>	I1	Bu üniversitenin sosyal medya hesabı, başkalarıyla bilgi paylaşımına olanak tanır.	0,810	0,708	0,813	0,601
	I2	Bu üniversitenin sosyal medya hesabını kullanarak başkalarıyla fikir/görüş alışverişi yapmak mümkündür.	0,829	0,841		
	I3	Bu üniversitenin sosyal medyasında fikirlerimi kolayca ifade edebilirim.	0,734	0,772		
<i>Güncellik</i>	T1	Bu üniversitenin sosyal medya hesabında güncel içerikler paylaşılır.	0,767	0,763	0,786	0,556
	T2	Bu üniversitenin sosyal medyasında paylaşılan içerikler öğrencilerin güncel sorun ve ihtiyaçları ile uyumludur.	0,729	0,690		

	T3	Bu üniversite tarafından gerçekleştirilen güncel faaliyetleri sosyal medya üzerinden takip etmek mümkündür.	0,809	0,782		
<i>Kişiselleştirme</i>	C1	Bu üniversite sosyal medyada kişiselleştirilmiş hizmetler sunmaktadır.	0,765	0,664	0,751	0,503
	C2	Merak ettiğim ya da öğrenmek istediğim konularla ilgili üniversitenin sosyal medya hesabı üzerinden bilgi talep edebilirim.	0,733	0,727		
	C3	Bu üniversite sosyal medya hesabı üzerinden öğrencilerle kişiselleştirilmiş iletişim sağlamaktadır.	0,825	0,736		
<i>Reklam</i>	A1	Sosyal medyada bu üniversitenin reklamlarıyla sık sık karşılaşıyorum.	0,774	0,764	0,788	0,711
	A2	Bu üniversitenin sosyal medya reklamları ilgi çekicidir.	0,817	0,741		
	A3	Bu üniversitenin sosyal medya reklamları üniversitenin imajı ile uyumludur.	0,725	0,726		
<i>Öğrenci Memnuniyeti</i>	M1	Genel olarak bu üniversiteden memnunum.	0,785	0,733	0,904	0,711
	M2	Bu üniversitede, hayalimdeki üniversite deneyimini yaşamaktayım.	0,837	0,876		
	M3	Bu üniversite genel olarak beklentilerimi karşılamaktadır.	0,861	0,900		
	M4	Bu üniversiteyi tercih etmekle doğru yaptığımı düşünüyorum.	0,831	0,856		
<i>Öğrenci Sadakati</i>	S1	Mezun olduktan sonra bu üniversiteyle iletişimimi sürdüreceğim.	0,854	0,784	0,871	0,696
	S2	Üniversiteye yeniden başlayacak olsam, tekrar bu üniversiteyi tercih ederim.	0,879	0,833		
	S3	Lisans veya lisansüstü eğitime devam etme kararı alırsam eğitimimi bu üniversitede sürdürürüm.	0,882	0,884		

Ölçüm modelinde yer alan tüm yapılar arasında ayırım geçerliliğini test için Fornell-Larcker kriteri dikkate alınmış ve AVE (ortalama açıklanan varyans) değerinin karekökü ile modeldeki yapılar arasındaki korelasyon karşılaştırılmıştır. Tablo 3'te gösterildiği gibi, her bir yapı için AVE'nin karekökü diğer değişkenler arasındaki korelasyonlardan daha yüksek ve ,85'ten daha düşüktür. Buna ek olarak, her bir yapının paylaşılan maksimum varyansın karesinin (MSV) AVE'den düşük ve her bir boyuta ilişkin MSV değeri ASV'den (paylaşılan varyansın karesinin ortalaması) büyüktür. Bu değerler, ölçüm modelini oluşturan yapıların discriminant (iraksak) geçerliliğini doğrulamaktadır (Hair et al., 2019).

Tablo 3. Iraksak Geçerlilik Testi

Yapı	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5	6	7
1 Eğlence	0,836	0,632	0,202	0,130	0,795						
2 Etkileşim	0,818	0,601	0,266	0,192	0,393	0,775					
3 Güncellik	0,789	0,556	0,398	0,211	0,399	0,476	0,746				
4 Kişiselleştirme	0,752	0,503	0,268	0,162	0,316	0,436	0,520	0,709			
5 Reklam	0,787	0,711	0,397	0,209	0,450	0,462	0,631	0,518	0,743		
6 Öğrenci Memnuniyeti	0,927	0,711	0,266	0,183	0,351	0,516	0,441	0,362	0,398	0,843	

7 Öğrenci Sadakati 0,872 0,696 0,168 0,055 0,215 0,258 0,148 0,119 0,128 0,410 **0,834**

MSV: Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi, ASV: Paylaşılan Varyansın Karesinin Ortalaması

5.2. Yapısal Model ve Hipotezlerin Testi

Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizinde onaylanmasından sonra yapısal modelin tahminine geçilmiştir. Önerilen araştırma modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiler yapısal eşitlik modellemesinde yol analizi ile test edilmiştir. Yol analizinde uyum indeksi sonuçları, yapısal modelin tatmin edici bir uyuma; χ^2/df (2,02), p (,000), AGFI (0,95), GFI (0,96), NFI (0,96), IFI (0,98), CFI (0,98) ve RMSEA (0,031) sahip olduğunu göstermektedir (Kim, 2005). Yapısal model ve hipotezlerin testine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Hipotezler	β	SE	<i>t</i> -değeri	Sonuçlar
H1: SMPA → Öğrenci memnuniyeti	0,60	0,130	11,211***	Kabul edildi
H2: SMPA → Öğrenci sadakati	0,01	0,119	0,205 ^{ns}	Reddedildi
H3: Öğrenci memnuniyeti → Öğrenci sadakati	0,41	0,048	8,698***	Kabul edildi

Not: ***: $p < 0,001$, β : standartlaştırılmış yol katsayıları, SE: standart hata, ns: anlamlı değil

Yol analizi sonuçları, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyetini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermektedir ($\beta = ,60$, $t = 11,211$, $p < 0,001$). Bunun aksine, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir ($\beta = ,01$, $t = 0,119$, $p > 0,05$). Buna karşın, üniversitelerde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta = ,40$, $t = 8,698$, $p < 0,001$). Üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisi, modelden öğrenci memnuniyeti değişkeni çıkarılarak test edildiğinde, üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakatini anlamlı şekilde pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir ($\beta = ,238$, $t = 5,892$, $p < 0,001$). Dolayısıyla, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde öğrenci memnuniyetini aracılık rolüne sahip olduğu ifade edilebilir. Tablo 5'te üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde öğrenci memnuniyetinin aracılık rolüne ilişkin sonuçlar gösterilmektedir. Analiz sonucunda, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinde "Bootstrap approximation ($P < 0,001$, two-tailed)" öğrenci memnuniyetinin tam aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Aracılık Etkisi Sonuçları

	Doğrudan Etki		Dolaylı Etki		Toplam Etki		Güven aralığı		P
	SMPA	Memnuniyet	SMPA	Memnuniyet	SMPA	Memnuniyet	Alt limit	Üst limit	
Öğrenci Memnuniyeti	0,603	---	---	---	0,603	---	Alt limit	Üst limit	$p < 0,001$
Öğrenci Sadakati	-0,004	0,412	0,249	---	0,245	0,412	0,192	0,318	two-tailed

Yol analizi sonuçları önerilen araştırma modelini desteklemektedir. Ancak, analiz sonuçları sosyal medya pazarlama aktivitelerini oluşturan boyutların modeldeki dışsal değişkenleri ne ölçüde etkilediği konusunda net değildir. Bunu netleştirmek için yapısal modelde üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin her birisi dışsal (exogenous-bağımsız) öğrenci memnuniyeti ve öğrenci sadakati içsel (endogenous-bağımlı) değişkenler olarak yeniden

tanımlanmıştır. Tablo 6’da sunulan sonuçlar, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin bağımlı değişkenler üzerinde sahip olduğu özgül etkiyi göstermektedir.

Tablo 6. Sosyal Medya Pazarlama Bileşenlerinin Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	β	Standart Hata	t-değeri	P
Öğrenci Memnuniyeti	Eğlence	0,111	0,047	3,101	***
	Etkileşim	0,361	0,048	8,880	***
	Güncellik	0,172	0,051	3,560	***
	Kişiselleştirme	0,060	0,042	1,416	0,157 ^{ns}
	Reklam	0,048	0,062	0,767	0,443 ^{ns}
Öğrenci Sadakati	Eğlence	0,143	0,058	3,348	***
	Etkileşim	0,244	0,054	5,381	***
	Güncellik	0,036	0,060	0,604	0,546 ^{ns}
	Kişiselleştirme	0,013	0,051	0,248	0,804 ^{ns}
	Reklam	0,080	0,075	1,070	0,285 ^{ns}

***: $p < 0,001$; ^{ns}: anlamlı değil ($p > 0,05$)

Analiz sonuçları üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinden eğlence ($\beta=,11$, $t=3,101$, $p<0,001$), etkileşim ($\beta=,36$, $t=8,880$, $p<0,001$) ve güncellik ($\beta=,17$, $t=3,560$, $p<0,001$) boyutlarının öğrenci memnuniyeti üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Buna karşın üniversitelerin sosyal medya pazarlama eylemlerinden kişiselleştirme ve reklam boyutları öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0,05$). Buna ek olarak, analiz sonuçları sosyal medya pazarlama bileşenlerinden etkileşim ($\beta=,24$, $t=5,381$, $p<0,001$), ve eğlencenin ($\beta=,14$, $t=3,348$, $p<0,001$) öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak sosyal medya pazarlama aktivitelerinin diğer bileşenleri güncellik, kişiselleştirme ve reklam boyutları öğrenci sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir ($p>0,05$).

6. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın üniversiteler için bir pazarlama aracı olarak uygunluğu yaygın bir şekilde kabul edilmesine karşın üniversiteler için sosyal medyanın bir pazarlama aracı olarak nasıl kullanılacağına ve üniversitelerin sosyal medya faaliyetlerinin hedef pazar üzerinde oluşturduğu etkiye ilişkin bulgular sınırlıdır. Bu araştırmada, üniversitelerin sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrencilerin memnuniyeti ve sadakati üzerinde nasıl bir etki yarattığına odaklanılmaktadır. Bu doğrultuda, literatürden hareketle üniversiteler için sosyal medya pazarlama aktivitelerini kapsayan bir çerçeve çizilmiştir. Kavramsal olarak tanımlanan bu çerçeve, araştırma kapsamında toplanan verilerin analizi ile doğrulanmıştır. Buna göre, üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri; eğlence, etkileşim, kişiselleştirme, güncellik ve reklam olarak tanımlanmıştır.

Araştırma sonucunda, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, literatürdeki benzer araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Demircioglu et al., 2021). Etkileşim, öğrencilerin memnuniyetini en fazla etkileyen üniversite sosyal medya pazarlama aktivitesi bileşenidir. Bu bileşeni, güncellik ve eğlence bileşenleri izlemektedir. Bu sonuçlar, öğrencilerin üniversitelerin sosyal medya hesaplarının günceliğine, içeriklerin eğlenceli olmasına ve

bunların ötesinde üniversitenin sosyal medyasının etkileşime açık olmasına önem verdiklerini göstermektedir. Buna karşın, kişiselleştirme ve reklam bileşenlerinin öğrenci memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Oysa bu bileşenlerin kâr amacı güden kuruluşlarda müşteri memnuniyetini artırmak için işlevsel olduklarına ilişkin bulgular literatürde yaygındır (Hamouda, 2018; Seo & Park, 2018). Sosyal medya reklamlarının öğrenci memnuniyetini etkilememesi, bu reklamların genellikle yeni öğrencileri hedefleyen tanıtıcı reklamlar olması ve araştırma kapsamında veri toplanılan mevcut öğrencilerin kendi üniversitelerini sosyal medya reklamlarındaki tanıtımlardan daha iyi bildikleri ile açıklanabilir. Kişiselleştirmenin öğrenci memnuniyetini etkilememesi ise öğrencilerin sosyal medya üzerinden kişiselleştirilmiş bilgi ve hizmet talebinin olmaması ile açıklanabilir.

Buna ek olarak, araştırma sonuçları, vakıf üniversitelerinde öğrenci memnuniyetinin öğrenci sadakati üzerinde pozitif bir etki oluşturduğunu göstermektedir. Bu sonuç, literatürdeki araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Chandra et al., 2019; Fernandes et al., 2013; Kethüda, 2021). Araştırmada elde edilen bir diğer önemli sonuç, öğrenci memnuniyetinin, üniversite sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisine tam aracılık ettiği'dir. Yani, üniversitelerde sosyal medya pazarlama aktivitelerinin öğrenci sadakati üzerindeki etkisinin öğrencilerin üniversitenin sunduğu hizmetten memnun olması durumunda ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bu sonuç, sosyal medya pazarlama aktivitelerinin müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini ortaya koyan araştırma sonuçlarını desteklemekte (Seo & Park, 2018) ve doğrudan etkilediği sonucuna ulaşan çalışmalarla çelişmektedir (Bilgin, 2018). Ayrıca, üniversite sosyal medya pazarlama aktiviteleri bileşenleri ayrı ayrı incelendiğinde etkileşim ve eğlence bileşenlerinin öğrencilerin sadakatleri üzerinde düşük de olsa doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Üniversitelerde sosyal medya pazarlama bileşenlerinin bir bütün olarak öğrenci sadakatini doğrudan etkilememesi, yükseköğretimin yapısı ve araştırmanın evreni ile açıklanabilir. Öğrenci sadakati, eğitime aynı üniversitede devam etme, üniversiteyi etrafındaki kişilere önerme ve üniversite ile ilişkileri devam ettirme ile ilgilidir. Bu araştırmada, İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerine odaklanılmıştır. Vakıf üniversiteleri ücretlidir ve Türkiye'de vakıf üniversitelerinin birçoğunun geçmişi 20 yıldan daha azdır. İstanbul'da bulunan vakıf üniversitelerinin alternatifleri olan devlet üniversiteleri ise ücretsizdir ve bu üniversiteler köklü tarihi ve güçlü imajı ile bilinmektedir. Dolayısıyla, vakıf üniversitelerindeki öğrenciler genellikle fırsat bulduklarında ücretsiz eğitim veren ve nispeten marka değeri daha yüksek olan devlet üniversitelerini tercih etme eğilimindedir. Ayrıca, vakıf üniversitelerinin ücretli olması kendi öğrencileri tarafından bile kâr amacı güden bir kuruluş olarak değerlendirilmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, öğrencilerin vakıf üniversitelerine olan sadakatlerinin düşük olması bu koşullar altında beklenen bir durum olarak ifade edilebilir. Vakıf üniversitelerinin birçoğu öğrencilerinin sadakatlerini artırmak için yüksek lisans ve doktora programlarına kayıt olan kendi mezunlarına ek indirimler sağlamaktadır. Dahası, üniversitelerinde eğitim gören bir öğrencinin yakın akrabalarının üniversiteyi tercih etmesi durumunda onlara ek burs olanakları sunmaktadır. Öğrencilerin sadakatini artırmaya dönük bu uygulamalar vakıf üniversitelerinin öğrenci sadakati noktasında yukarıda ifade edilen problemlerin farkında olduklarını ve bu problemlerle başa çıkabilmek için yoğun bir çaba içerisinde olduklarını göstermektedir.

Bu araştırmada bazı kısıtlar sonuçların genellenebilirliğini sınırlandırmaktadır. Öncelikle bu araştırmanın uygulama alanı İstanbul'da bulunan vakıf üniversiteleriyle sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak, araştırma verileri vakıf üniversitelerinin Facebook, Twitter ve Instagram hesaplarını aktif olarak takip eden öğrencilerden elde edilmiştir. Yani Youtube, Telegram ve TikTok gibi üniversitelerin pazarlama eylemleri için elverişli içeriklerin sunulabileceği ve

öğrenciler tarafından yaygın olarak kullanılan bazı sosyal medya iletişim kanalları araştırmaya dahil edilmemiştir. Yapılacak araştırmalarda, devlet üniversiteleri ve vakıf üniversitelerinin sosyal medya pazarlama eylemleri ve bu eylemlerin hedef pazar üzerinde yarattığı etkiler karşılaştırılabilir. Üniversiteden bağımsız olarak öğrencilerin sosyal medyada ağızdan ağıza iletişimlerinin üniversiteden memnuniyete ve üniversitenin imajına yansımalarının ölçülmesi dikkate değer bulgular ortaya çıkarabilir. Son olarak, özellikle uluslararası pazarlarda marka değerini artırmak isteyen üniversitelerin sosyal medyayı uluslararası öğrencilere ulaşmak için nasıl kullandıkları derinlemesine analiz edilebilir.

KAYNAKÇA

- ALKAYA, A., & SAHİN, F. (2021). “Rekabet Avantajı Yaratmada Sosyal Medyanın Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteriyi Elde Tutma Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (30), 19-38.
- ALKOÇ, Y. K. (2016). “Üniversite İmajı, Üniversiteye Duyulan Memnuniyet ve Öğrenci Sadakati Arasındaki İlişkileri Anlamaya Yönelik Bir Araştırma,” *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD)*, 2(2), 270-280.
- ARAMBEWELA, R., & HALL, J. (2009). “An Empirical Model of International Student Satisfaction”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(4): 555–569. <https://doi.org/10.1108/13555850910997599>
- ARLI, D. (2017). “Does Social Media Matter? Investigating the Effect of Social Media Features on Consumer Attitudes”, *Journal of Promotion Management*, 23(4): 521–539. <https://doi.org/10.1080/10496491.2017.1297974>
- BALDINGER, A. L., & RUBINSON, J. (1996). “Brand loyalty: The Link between Attitude and Behavior”, *Journal of Advertising Research*, 36, 22-36.
- BÉLANGER, C. H., BALI, S., & LONGDEN, B. (2014). “How Canadian Universities Use Social Media to Brand Themselves”, *Tertiary Education and Management*, 20(1): 14–29. <https://doi.org/10.1080/13583883.2013.852237>
- BİLGİN, Y. (2018). “The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty”, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1): 128-148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- BOWDEN, J., & WOOD, L. (2011). “Sex Doesn’t Matter: The Role of Gender in the Formation of Student-University Relationships”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(2): 133-156. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.623731>
- BREITSOHL, J., KUNZ, W. H., & DOWELL, D. (2015). “Does the Host Match the Content? A Taxonomical Update on Online Consumption Communities”, *Journal of Marketing Management*, 31(9): 1040-1064. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1036102>
- BROWN, R. M., & MAZZAROL, T. W. (2009). “The Importance of Institutional Image to Student Satisfaction and Loyalty within Higher Education”, *Higher Education*, 58(1): 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- BROWNE, B. A., KALDENBERG, D. O., BROWNE, W. G., & DANİEL, J. (1998). “Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality”, *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3): 1–14.

- CARVALHO, S. W., & de OLIVEIRA, M. M. (2010). "The Role of Trust in Creating Value and Student Loyalty in Relational Exchanges between Higher Education Institutions and Their Students", *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1): 145-165. <https://doi.org/10.1080/08841241003788201>
- CHANDRA, T., HAFNI, L., CHANDRA, S., PURWATI, A. A., & CHANDRA, J. (2019). "The Influence of Service Quality, University Image on Student Satisfaction and Student Loyalty", *Benchmarking*, 26(5): 1533-1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- CHAPLEO, C. (2011). "Exploring Rationales for Branding a University: Should We Be Seeking to Measure Branding in UK universities?", *Journal of Brand Management*, 18(6): 411-422. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.53>
- CLARK, M., FINE, M. B., & SCHEUER, C. L. (2017). "Relationship Quality in Higher Education Marketing: The Role of Social Media Engagement" *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1): 40-58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- CONSTANTINIDES, E., & FOUNTAIN, S. J. (2008). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- CONSTANTINIDES, E., & STAGNO, Z. M. C. (2011). "Potential of The Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 21(1): 7-24. <https://doi.org/10.1080/08841241.2011.573593>
- COOLEY, D., & PARKS-YANCY, R. (2019). "The Effect of Social Media on Perceived Information Credibility and Decision Making", *Journal of Internet Commerce*, 18(3): 249-269. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1595362>
- CORDERO-GUTIÉRREZ, R., & LAHUERTA-OTERO, E. (2020). "Social Media Advertising Efficiency on Higher Education Programs", *Spanish Journal of Marketing- ESIC*, 24(2): 247-262. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2019-0075>
- COSTA, A. P., & STEFFGEN, G. (2020). "After the Move to A New Campus-Effects on Students' Satisfaction with the Physical and Learning Environment", *Education Sciences*, 10(12): 1-13. <https://doi.org/10.3390/educsci10120370>
- DELERUE, H., KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2012). "Social Media: Back to the Roots and Back to the Future", *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2): 101-104. <https://doi.org/10.1108/13287261211232126>
- DEMİRCİOĞLU, A. O., BHATTI, F., & ABABNEH, B. (2021). "Improving Student Satisfaction through Social Media Marketing Activities: The Mediating Role of Perceived Quality", *International Journal of Data and Network Science*, 5(2): 143-150. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.1.002>
- DICK, A. S., & BASU, K. (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2): 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

- DUFFETT, R. G. (2017). "Influence of Social Media Marketing Communications on Young Consumers' Attitudes", *Young Consumers*, 18(1): 19-39. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2016-00622>
- EBRAHIM, R. S. (2020). "The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty", *Journal of Relationship Marketing*, 19(4): 287-308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- ELLIOTT, K. M., & SHIN, D. (2002). "Student Satisfaction: An Alternative Approach to Assessing This Important Concept", *Journal of Higher Education*, 24(2): 197-209. <https://doi.org/10.1080/136008002200001351>
- FERNANDES, C., ROSS, K., & MERAJ, M. (2013). "Understanding Student Satisfaction and Loyalty in the UAE HE Sector", *International Journal of Educational Management*, 27(6): 613-630. <https://doi.org/10.1108/IJEM-07-2012-0082>
- FAIAZ, M., IKRAM, A., BASMA, A., TARIQ, Z., JAFRI, S. K. A., & KHURRAM, W. (2019). "Role of Social Media Marketing Activities in Creating University Brand Image and Reputation: The Mediating Role of Customer Value Co-Creation Behavior", 2019 8th International Conference on Information and Communication Technologies, ICICT 2019, 135-141. <https://doi.org/10.1109/ICICT47744.2019.9001927>
- GALAN, M., LAWLEY, M., & CLEMENTS, M. (2015). "Social Media's Use in Postgraduate Students' Decision-Making Journey: An Exploratory Study", *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2): 287-312. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1083512>
- GODEY, B., MANTHIOU, A., PEDERZOLI, D., ROKKA, J., AIELLO, G., DONVITO, R., & SINGH, R. (2016). "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 69(12): 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- GREENLAND, S., SALEEM, M., MISRA, R., & BHATIA, B. (2021). "Measuring COVID-19's Impact on International HE Students and Intervention Satisfaction: Implications for Marketing Theory and Practice", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0): 1-28. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1949660>
- HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M., & RINGLE, C. M. (2019). "When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM", *European Business Review*, 31(1): 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- HAMID, S., BUKHARI, S., RAVANA, S. D., NORMAN, A. A., & IJAB, M. T. (2016). "Role of Social Media in Information-Seeking Behaviour of International Students: A Systematic Literature Review", *Aslib Journal of Information Management*, 68(5): 643-666.
- HAMOUDA, M. (2018). "Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 31(3): 426-445. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2017-0101>
- HANNA, R., ROHM, A., & CRITTENDEN, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem", *Business Horizons*, 54(3): 265-273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- HANSSEN, T. E. S., & SOLVOLL, G. (2015). "The Importance of University Facilities for Student Satisfaction at a Norwegian University", *Facilities*, 33(13–14): 744-759. <https://doi.org/10.1108/F-11-2014-0081>
- HARVEY, L. (1995). "Student Satisfaction", *New Review of Academic Librarianship*, 1(1): 161-173. <https://doi.org/10.1080/13614539509516728>
- HELGESEN, Ø., & NESSET, E. (2007). "Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of Student Loyalty? A Case Study of a Norwegian University College", *Corporate Reputation Review*, 10(1): 38-59. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- HENNIG-THURAU, T., LANGER, M. F., & HANSEN, U. (2001). "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality", *Journal of Service Research*, 3(4): 331-344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- HOSSAIN, S., & SAKIB, M. N. (2016). "The Impact of Social Media Marketing on University Students' Brand Loyalty", *International Journal of Marketing and Business Communication*, 5(3): 1–7.
- HUSSAIN, R., AL NASSER, A., HUSSAIN, Y. K., & BLOEMER, K. (1995). "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16 (2): 311-329. *European Journal of Marketing*, 16(1996), 311–329.
- JOHN, S. P., & DE VILLIERS, R. (2022). "Factors Affecting The Success of Marketing in Higher Education: A Relationship Marketing Perspective," *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2022.2116741>
- KETHÜDA, Ö. (2021). "Which Matters More in Higher Education: Social Environment or Teaching Excellence? A Comparison Between Private and Public Universities", *Journal of Higher Education (Turkey)*, 11(1): 51–62. <https://doi.org/10.2399/yod.19.021000>
- KHAN, J., & HEMSLEY-BROWN, J. (2021). "Student Satisfaction: The Role of Expectations in Mitigating the Pain of Paying Fees", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1973646>
- KIM, A. J., & KO, E. (2012). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand", *Journal of Business Research*, 65(10): 1480-1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- KIM, K. H. (2005). "The Relation among Fit Indexes, Power, And Sample Size in Structural Equation Modeling," *Structural Equation Modeling*, 12(3), 368-390.
- KLASSEN, M. L. (2002). "Relationship Marketing on the Internet: The Case of Top-and Lower-Ranked US Universities and Colleges", *Journal of retailing and consumer services*, 9(2), 81-85.
- KOSHKIN, A. P., RASSOLOV, I. M., & NOVIKOV, A. V. (2017). "Monitoring Social Media: Students Satisfaction with University Administration Activities", *Education and Information Technologies*, 22(5): 2499-2522. <https://doi.org/10.1007/s10639-016-9558-x>

- KOWALIK, E. (2011). "Engaging Alumni and Prospective Students through Social Media", In *Cutting-Edge Technologies in Higher Education* (Vol. 2). Emerald. [https://doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)0000002014](https://doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)0000002014)
- KUO, Y. C., WALKER, A. E., BELLAND, B. R., & SCHRODER, K. E. E. (2013). "A Predictive Study of Student Satisfaction in Online Education Programs", *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 14(1): 16-39. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v14i1.1338>
- LIU, X., SHIN, H., & BURNS, A. C. (2021). "Examining the Impact of Luxury Brand's Social Media Marketing on Customer Engagement: Using Big Data Analytics and Natural Language Processing", *Journal of Business Research*, 125(May): 815-826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- MARESOVA, P., HRUSKA, J., & KUCA, K. (2020). "Social Media University Branding", *Education Sciences*, 10(3): 1-14. <https://doi.org/10.3390/educsci10030074>
- MERSEY, R. D., MALTHOUSE, E. C., & CALDER, B. J. (2010). "Engagement with Online Media", *Journal of Media Business Studies*, 7(2): 39-56. <https://doi.org/10.1080/16522354.2010.11073506>
- NAPOLI, A. R. (1996). "Psychosocial Factors Related to Retention and Early Departure of Two-Year Community College Students", *Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering*, 57(6-B), 4093.
- NDLOVU, S. G., CHIKANDIWA, S. T., & MLAMBO, V. H. (2020). "The Impact of Social Media Communication on the Brand Loyalty of Rural Based University Students", *Journal of African Films and Diaspora Studies*, 3(1): 69-87. <https://doi.org/10.31920/2516-2713/2020/3n1a5>
- ODIN, Y., ODIN, N., & VALETTE-FLORENCE, P. (2001). "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53(2): 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)
- OKMEYDAN, B. S. (2020). "Üniversitelerin Sosyal Medya Kullanımı İzmir'deki Devlet Ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Beykoz Akademi Dergisi*, 8(1): 73-96. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2020.8/1.73-96>
- OLIVER, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63 (4): 33-44.
- ÖZTÜRK, E., & EMEL, F. A. İ. Z. (2020). "Algılanan Öğretim Kalitesi ve Öğrenci Tatmininin Öğrenci Sadakati Üzerindeki Etkisi: Düzce Üniversitesi Örneği," *Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi (IJTEBS)* E-ISSN: 2602-4411, 4(1), 01-15.
- PAULIN, M., FERGUSON, R. J., SCHATTKER, K., & JOST, N. (2014). "Millennials, Social Media, Prosocial Emotions, and Charitable Causes: The Paradox of Gender Differences", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 26(4): 335-353. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.965069>
- PERUTA, A., & SHIELDS, A. B. (2017). "Social Media in Higher Education: Understanding How Colleges and Universities Use Facebook", *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1): 131-143. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1212451>

- PERUTA, A., & SHIELDS, A. B. (2018). "Marketing Your University on Social Media: A Content Analysis of Facebook Post Types and Formats", *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2): 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- QUIJADA, B. M. del R., PEREA MUÑOZ, E., CORRONS, A., & OLMO-ARRIAGA, J. L. (2021). "Engaging Students through Social Media. Findings for the Top Five Universities in the World", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0): 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841069>
- RAHMAN, S., RAMAKRISHNAN, T., & NGAMASSI, L. (2020). "Impact of Social Media Use on Student Satisfaction in Higher Education", *Higher Education Quarterly*, 74(3): 304-319. <https://doi.org/10.1111/hequ.12228>
- ROJAS-MÉNDEZ, J., VASQUEZ-PARRAGA, A. Z., KARA, A., & CERDA-URRUTIA, A. (2009). "Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America", *Latin American Business Review*, 10(1): 21-39. <https://doi.org/10.1080/10978520903022089>
- RUTTER, R., ROPER, S., & LETTICE, F. (2016). "Social Media Interaction, The University Brand and Recruitment Performance", *Journal of Business Research*, 69(8): 3096-3104. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.01.025>
- SALGADO, G. E., & VELA, R. M. (2019). "Brand Fan Pages Experience and Strength as Antecedents to Engagement and Intensity of Use to Achieve HEIS' Brand Loyalty", *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0): 1-19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1605437>
- SANO, K. (2014). "Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Satisfaction, Promote Positive WOM and Affect Behavior Intention? An Investigation into the Effects of Social Media on the Tourism Industry", *Doshisha Shogaku*, 3(4): 45–69. <https://doors.doshisha.ac.jp/duar/repository/ir/16742/017066030404.pdf>
- SARSTEDT, M., HAIR, J. F., CHEAH, J. H., BECKER, J. M., & RINGLE, C. M. (2019). "How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal*, 27(3): 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- SEO, E. J., & PARK, J. W. (2018). "A Study on The Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in The Airline Industry", *Journal of Air Transport Management*, 66 (August): 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- SHARP, A., SHARP, B., & WRIGHT, M. (2002). "Questioning the Value of the "True" Brand Loyalty Distinction", *International Journal of Research in Marketing*, 19(1): 81–90.
- SMEDESCU, D. A. (2014). "Using Social Media Marketing in Higher Education", *Romanian Journal of Marketing*, 1(1): 77–80.
- STUART, E., STUART, D., & THELWALL, M. (2017). "An Investigation of The Online Presence of UK Universities on Instagram", *Online Information Review*, 41(5): 582–597. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2016-0057>
- SUNG, M., & YANG, S. U. (2009). "Student-University Relationships and Reputation: A Study of the Links between Key Factors Fostering Students' Supportive Behavioral

- Intentions towards Their University”, *Higher Education*, 57(6): 787-811.
<https://doi.org/10.1007/s10734-008-9176-7>
- ŞAHİN, F., & TAŞKIN, E. (2021). “Yükseköğretim Kurumlarının Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Edebilmelerinde İlişkisel Pazarlamanın Rolü: Kaynak Avantajı Teorisi Bağlamında Nicel Bir İnceleme”, *Alanya Akademik Bakış*, 5(3), 1493-1516.
- TAUBENHEIM, A. M., LONG, T., SMITH, E. C., JEFFERS, D., WAYMAN, J., & TEMPLE, S. (2008). “Using Social Media and İnternet Marketing to Reach Women with the Heart Truth”, *Social Marketing Quarterly*, 14(3), 58-67.
<https://doi.org/10.1080/15245000802279433>
- TEEROOVENGADUM, V., NUNKOO, R., GRONROOS, C., KAMALANABHAN, T. J., & SEEBALUCK, A. K. (2019). “Higher Education Service Quality, Student Satisfaction and Loyalty: Validating the HESQUAL Scale and Testing an İmproved Structural Model”, *Quality Assurance in Education*, 27(4): 427-445.
<https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- TEHCİ, A. (2020). “Yükseköğretimde Öğrenci Tatmini ve Sadakat İlişkisi: Kurumsal İmaj Algısının Aracı Rolü,” *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(Ek), 121-131.
- VUKASOVIC, M. (2013). “Change of Higher Education in Response to European Pressures: Conceptualization and Operationalization of Europeanization of Higher Education”, *Higher Education*, 66(3): 311-324. <https://doi.org/10.1007/s10734-012-9606-4>
- WANG, H. (2012). “Six P’s of Youth Social Media from A Young Consumer’s Perspective”, *Young Consumers*, 13(3): 303-317. <https://doi.org/10.1108/17473611211261674>
- WEBER, L. (2007). “Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business. John Wiley & Sons.
- WILLIAMS, M., & BUTTLE, F. (2013). “Managing Word-of-Mouth: A Nonprofit Case Study”, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 25(3): 284-308.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2013.816191>
- YADAV, M., & RAHMAN, Z. (2017). “Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-Commerce İndustry: Scale Development & Validation”, *Telematics and Informatics*, 34(7): 1294-1307.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>
- YU, G. B., & KIM, J. H. (2008). “Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship”, *Applied Research in Quality of Life*, 3(1): 1-21. <https://doi.org/10.1007/s11482-008-9044-8>
- YÜKSEKÖĞRETİM BİLGİ SİSTEMİ (2022). “Öğrenci Sayıları Raporu,”
<https://istatistik.yok.gov.tr/>. Son erişim tarihi: 27.12.2022
- ZACHOS, G., PARASKEVOPOULOU-KOLLIA, E. A., & ANAGNOSTOPOULOS, I. (2018). “Social Media Use in Higher Education: A review”, *Education Sciences*, 8(4): 194-207. <https://doi.org/10.3390/educsci8040194>
- ZHOU, S., BLAZQUEZ, M., MCCORMICK, H., & BARNES, L. (2021). “How Social Media İnfluencers’ Narrative Strategies Benefit Cultivating İnfluencer Marketing: Tackling İssues of Cultural Barriers, Commercialized Content, and Sponsorship Disclosure”,

Journal of Business Research, 134(May): 122–142.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>

ZHU, Y. (2019). “Social Media Engagement and Chinese International Student Recruitment: Understanding How UK HEIs use Weibo and WeChat”, In *Journal of Marketing for Higher Education* 29 (2): 173-190. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1633003>

ZHU, Y. Q., & CHEN, H. G. (2015). “Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing”. *Business Horizons*, 58(3): 335-345. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

The Impact of a Firm's Business Model Change on Its Competitiveness: From Atlasjet to Atlasglobal¹

(Research Article)

Firmanın İş Modeli Değişiminin Rekabetçiliğine Etkisi: Atlasjet'ten Atlasglobal'e

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1117517

Rukiye SÖNMEZ

Dr Öğretim Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
rukiyesonmez@gmail.com
Orcid No: 0000-0002-3262-9896

Ayşegül DÜZGÜN

Doç.Dr, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Bolu Meslek Yüksekokulu
duzgunaysegül29@gmail.com
Orcid No: 0000-0002-5716-671X

Esra ÖN

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
esra_on17@erdogan.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-7819-5245

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Sönmez, R., Düzgün, A., & Ön, E. (2023). The Impact Of a Firm's Business Model Change on Its Competitiveness: From Atlasjet to Atlasglobal. Alanya Akademik Bakış, 7(2), Sayfa No.721-739.

ABSTRACT

Keywords

Business Model,
Competitiveness,
Competitive Moves,
Competitive
Dynamics Literature,
Firm Performance

Received:
27.05.2022
Accepted:
08.03.2023

This study scrutinized the business model change of Atlasglobal, having operated in the Turkish airline industry, and attempted to explain in what direction the change affected the firm's financial performance along with its competitive practices. First, the study focused on the change occurring over time to explain the impact in question. Then, we explained the change with the help of the case analysis method within qualitative research design, while a quantitative approach was employed to reveal the impact of the change on the firm success. The results uncovered that the firm's financial performance decreased after the business model change. On the other hand, we concluded that marketing and promotional moves increased financial performance more than other types of moves, while capacity moves reduced the performance compared to others.

ÖZET

Bir firmanın sahip olduğu iş modeli değer yaratabilmesini ve rekabet avantajı kazanabilmesini sağlamaktadır. Ancak zamanla iş modelinin istenilen rekabetçiliği yakalayamaması ya da ileride rekabetçi olamayacağını düşünülmesi ile mevcut iş modeli değiştirilebilir. Bu araştırmada havayolu sektöründe faaliyet gösteren Atlasglobal firmasının iş modeli değişimi konu

¹ This article is based on a paper originally presented to the Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi (27th: 2019: Turkey) and was awarded one of Muhan Soysal Best Paper Awards.

Anahtar kelimeler:*İş Modeli,**Rekabetçilik,**Rekabetçi Hamleler,**Rekabetçilik, Rekabet**Dinamikleri, Firma**Performansı*

alınmakta ve bu değişimin rekabet uygulamaları ile birlikte firmanın finansal performansına etkisi açıklanmaya çalışılmaktadır. Söz konusu etkiyi açıklayabilmek için süreç ile birlikte süreç içerisindeki değişime odaklanılmış olup, değişim nitel araştırma tasarımı çerçevesinde vaka analizi yöntemi ile açıklanmaya çalışılırken değişimin firma başarısı üzerindeki etkisi ise nicel yöntemle açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda iş modelinin değişiminden sonra finansal performansın azaldığı, rekabetçi uygulamalarından pazarlama ve promosyon hamlelerinin finansal performansı diğer hamle türlerine göre daha fazla arttırdığı, kapasite hamlelerinin ise finansal performansı diğer hamlelere göre azalttığı sonucuna ulaşılmıştır.

1. INTRODUCTION

The owned business model enables a firm to create value and gain a competitive advantage. However, the current business model can be changed in case it fails to achieve the desired competitiveness over time or upon the thought that it will not be competitive in the future. In the 1990s, this issue attracted more attention with the increase in academic interest in and diverse practices with the business model concept. In practice, the increase in business model innovations and value and competitiveness generated by business models thanks to developing technology have made a successful business model more attractive. However, not every business model can provide the same success and competitiveness in the industry or market.

Although the relevant literature hosts many studies on business models in the airline industry (Bieger, Döring, and Laesser, 2002; Hvass, 2012; Vidovic, Sitimac and Vince, 2013; Taşçı and Yalçınkaya, 2015; Gerede, 2015; Adiloğlu-Yalçınkaya and Besler, 2021), there are significantly few ones on the business model change of a firm, and the competitiveness of a business model is not addressed from the perspective of competitive dynamics. In this research, we examined a firm's business model and competitive practices and attempted to explain the impact of business model change on its competitiveness.

Seeking to identify the impact of the firms' business model change on its financial performance and competitive moves, this study first clarified the concepts of a business model and business model change, business models preferred in the industry, and Atlasjet's transformation process to Atlasglobal. Then, we addressed the conceptual framework of competitive dynamics and discussed the impact of the business model on competitiveness.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

The origins of the business model concept date back to Peter Drucker's writings, but it has become prominent in recent years (Casadesus-Masanell and Ricart, 2009: 3). It has become widespread and gained relative momentum since the advent of the Internet in the mid-1990s (Zott et al., 2011: 1022). It is striking that there are various definitions of a business model in the relevant literature (Buyle et al., 2021). The diversity of the current definitions of the concept causes significant difficulties in limiting its nature and components and determining what constitutes a good model but also leads to confusion in terminology because business model, strategy, business concept, income model, and economic model are often used interchangeably (Morris et al., 2005: 726).

Referring to some of the definitions in the relevant literature, Timmers (1998: 2) defines the business model as an architecture for products, services, and information flows, including the definitions of the various business actors and their roles, and a description of potential benefits and sources of income for different business actors. Magretta (2002: 4) delineates the business

model as stories that explain how firms operate. According to the author, a good business model needs to answer Peter Drucker's questions: "Who is the customer?" and "What is customer value?" However, a business model answers questions that should be asked by every manager: "How do we earn from this business?" and "What is the basic economic rationale that explains how we can add value to customers at an affordable cost?" According to Casadesus-Masanell and Ricart (2009: 19), a business model is a reflection of the realized strategies of the firms. The authors assert that a business model covers action plans in tactics, similar to a strategy. Tactics are the modes of action that take place within the boundaries of a firm's business model. Zott and Amit (2010: 216) define the business model as a system of interconnected activities that transcend the main firm and its boundaries. The operating system, on the other hand, enables the firm to create value with its partners and to get a suitable share from this value. A business model shows the design of process content, structure, and management in a way that creates value through taking advantage of business opportunities. It is stated that a firm's business model is a far-reaching innovation center and source of value generation for the firm and its suppliers, partners, and customers (Amit and Zott, 2001: 493).

Although it is not a new story that firms, as sources of value, offer goods or services to different market segments with different business models, they seek how they can elevate their scale and serve more customers at the time they break into the market (Taşçı and Yalçınkaya, 2015: 180). One way firms can commercialize their new ideas or technologies is through business models. Therefore, it is a good business understanding for firms to improve their skills to make changes in their business models (Chesbrough, 2010: 354).

Accordingly, a business model helps to describe how an organization operates and generates income. In other words, it enables managers to conceptualize different activities and value mechanisms that their firms use to create value (Demil and Lecocq, 2010: 228). In short, a business model points to the logic of the firm, the way it works, and how it creates value for its stakeholders (Casadesus-Masanell and Ricart, 2009: 2) since it, as a source of value, helps to explain why some firms perform better than others (Zott and Amit, 2008: 2).

Considering business models in the airline industry, the components of an airline business model come out as the value presented, the way of doing business, and the customers. When these components are combined with the income and expense structure, which is the economic formulation of the way of doing business, and the owned resources and competencies to reach all these, the business model definition becomes more comprehensive and explanatory. Finally, it is essential to include competition within the components of a business model since the competitive strategies in the airline market and the efforts made in this regard have the power to change and affect all elements of an airline business model (Şengür and Şengür, 2012: 4).

A business model, which holds technological features and potentials as inputs and transforms them into economic outputs through customers and markets, provides a consistent framework. Thus, a business model mediating between technology development and creating economic value is seen as a focusing tool (Chesbrough and Rosenbloom, 2002: 532). Morris et al. (2005: 734) also state that a business model can serve as a focus for entrepreneurs and employees when supported by a set of rules derived from authorized decisions. These rules provide a clear idea of the firm's value proposition and are a source of guidance on actions that could jeopardize this value equation.

Although firms do not clearly state their business models, the way they offer their services and how they do business may give some clues about their business models. The general framework of their business models can also be determined by how these firms strategically express

themselves. Strategic positioning statements, such as vision, mission, and values, are essential elements of the job description. In this case, the strategic positioning statements and firm information given by the firm can provide some evidence about its business model (Şengür and Şengür, 2017: 3).

2.1. Business Model Change in Firms

It is known that every firm has a business model since they have some choices generating some consequences, but it does not mean that every business model is satisfactory or even practicable in the long run (Casadesus-Masanell and Ricart, 2009). However, the inability of firms to manage technological change effectively indicates that these firms have difficulties in perceiving and implementing new business models when required by technological demands (Chesbrough and Rosenbloom, 2002: 532). Hence, it is thought that the current business model, which does not create value, does not provide benefits at completing or strengthening basic activities, fails to compete with others, and does not have the quality to change the game in the industry or market, can be replaced with a new one.

Johnson et al. (2010: 71-75) argue that creating a new business model does not mean that the current model is threatened or needs to be changed; instead, a new model often strengthens and completes the core business. Successful firms revise their business models four times towards profitability. However, firms should not reinvent their business models unless they are sure it is significant enough to be worth the effort. Moreover, creating a new business model means only a waste of time and money if it is unique for the firm but not a new or game-changing model for the industry or market. It is also suggested by Zott and Amit (2008: 19-20) that competitive advantage may result from a superior product's position in the market and the firm's business model. A successful business model shows a better route than existing alternatives. It can offer more value to a different customer group or completely replace the old method of doing business (Magretta, 2002: 4). Firms can compete with business models, so a business model can be the source of competitive advantage, and practical models generate value. Business models can also play an essential role in explaining firm performance (Zott et al., 2011: 1029-1030).

2.2. Business Models in the Airline Industry

As the market was liberalized throughout the world, many different models were sought to gain a competitive advantage in the market. As a result of testing these models, a competitive separation was observed in the 2000s as traditional full-service carriers (FSC) and low-cost carriers (LCC). This separation has also changed rapidly over time. Nowadays, the airline industry operates around three models, and firms can be a pioneer in one of these models, as well as switching from one to another. One of these models, ultra-low-cost carrier (ULCC), focuses on creating new demand with low ticket prices. The second, hybrid-low-cost model, is an attractive value center with its service orientation. The last, premium full-service carrier (PFSC), emphasizes a holistic passenger experience and differentiates it (Thomas, 2014: 1-2).

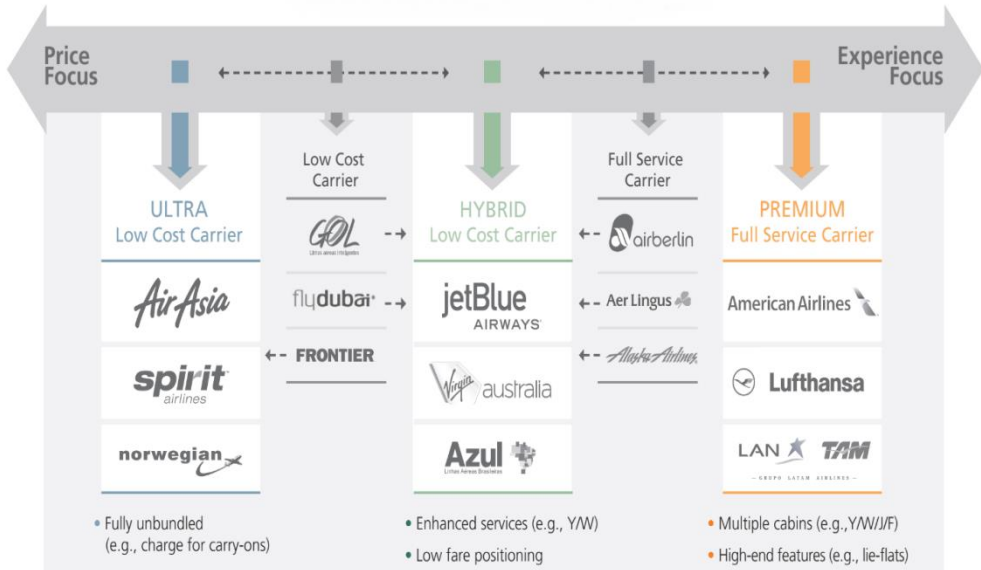


Figure 1. Three Primary Business Models in the Airline Industry

Source: Thomas, 2014.

The business models in the airline industry literature are specified as full-service carriers (high quality), low-cost carriers, charter airlines, and regional carriers (Bieger, Döring, and Laesser, 2002; Hvass, 2012; Vidovic, Sitimac, and Vince, 2013). These models are briefly summarized below.

In line with the aim of serving all passenger market segments in the airline industry, *full-service (high quality) carriers* operate with the airlines and complex network structures they cooperate with by using global distribution systems thanks to aircraft of different sizes and types (Şengür, 2004: 32). Full-service carriers have a fleet of varying aircraft models, from small regional aircraft to large wide-body aircraft. The geographical coverage of the network includes domestic, intra-European, and long-haul flights focused on the respective home country, and the network structure is in the form of hub-and-spoke. The schedule of this airline business model is based on the wide variety of destinations and high-frequency flights offered through the respective center, while the service spectrum consists of 2-4 passenger class, first-class, and business class with high-level service. Prices, on the other hand, include complex revenue management, a wide range of charges (Vidovic, Sitimac and Vince, 2013).

Low-cost carriers focus on reducing costs to implement a leading pricing strategy in the markets they serve (Vidovic, Sitimac and Vince, 2013). Low-cost carriers are not only cheaper, but they also follow their own specific business models and use younger and homogeneous medium-sized fleets, which results in lower fuel, maintenance, and personnel costs. The pricing policy is often very dynamic in this business model that is characterized by low prices. For example, offering discounts to a person having bought a ticket in advance leads to the opening of markets for passengers who will otherwise travel by other means of transport. The low-cost carriers, initially focusing on short-haul flights in the past, are increasingly expanding their services to mid-haul markets. In general, increasing competition and decreasing service prices are seen in all routes and cities operated by a low-cost airline business model (Bieger, Döring and Laesser, 2002: 71; Vidovic, Sitimac and Vince, 2013). This model is a strategy developed

by newly established airlines to be competitive and hold onto the market by offering low prices against the full-service carriers that previously dominated the market (Gerde, 2015: 199).

The most striking feature among low-cost carriers is a specific, jointly-determined pricing policy. According to this feature, which is called dynamic pricing, the fares are constantly increased as the reservation date approaches the flight date (Avogadro, Malighetti, Redondi and Salanti, 2021). The entry of airline companies into the industry with a low-cost model increases the competition in the industry.

Airline firms that adopt the *regional carrier business model* serve in niche markets. Thus, they need to be flexible, pay attention to their cost structures, and be rather dynamic when scouting new niche markets. The ability to define, develop, dominate, and protect niche markets is the key to their success (Bieger, Döring, and Laesser, 2002: 70-71). They operate between small settlements and large cities, contributing to the development of trade and tourism in these regions. They usually use small airplanes in areas challenging transportation.

Generally, no service concept is adopted in the business model of *non-scheduled (charter) airlines*. In this business model, all or parts of the seats on the plane are rented or sold in blocks via tour agencies (Şengür and Şengür 2012: 32). The operation of charter carriers, which mainly serve the tourism demand and market and travel when demanded, is based on price competition. While marketing expenses are low, passenger loading factors are high (Arıkan, 1998: 48). This is a model in which passengers are delivered directly to their destinations without pre-determining the return time.

2.3. Business Models in the Competitive Dynamics Perspective

The increasingly intense and dynamic competition makes it difficult to obtain a sustainable competitive advantage. The fact that firms boost their competitive moves to get a share from their competitors transforms their field of activity into a competition-intense environment (Chen et al., 2010: 1411). Competition dynamics literature, which sees competition as a process, focuses on the competitive moves of firms (Smith et al., 1991; Chen and MacMillan, 1992; Miller and Chen, 1994; Baum and Korn, 1999; Chen, 2007; Chen et al., 2010; 2019; Andrevski and Miller, 2020).

Considering competition as a process is about understanding how firms compete with each other rather than which strategy they use (Chen and Miller, 2012: 3), that is, what competitive moves they implement over a certain period of time. Competitive moves are defined as specific and observable action sequences initiated to maintain or improve the relative competitive position (Chen and Hambrick 1995; Ferrier et al., 1999; Grimm and Smith, 1997). In other words, competitive moves are strategy practices such as breaking into a new market, offering a new product or service, or improving available services.

Business models of the firms operating in the airline industry can be predicted by looking through the types of their competitive moves. There are six types of competitive moves in the Turkish airline industry (Sönmez and Eroğlu 2018; 2021):

- Market expansion moves include the actions of adding a new flight destination or increasing the frequency of the available flights, as well as removing some flight points from the flight network and reducing the flight frequencies.
- Pricing moves refer to a discount on the ticket fares or providing advantageous flights with certain criteria, discounts for newly entered markets, an increase in ticket fares, or structural changes in pricing.

- Service moves include offering a new service by the airline firm or providing more benefits by improving the available services.
- Marketing and promotion move include advertising and promotional activities of the firm, sponsorship agreements, social responsibility projects and promotions, and promotions carried out in cooperation with other firms.
- Cooperation moves refer to all collaborations with domestic and foreign airline firms, including network alliances for the development of the industry, sectoral acquisitions and mergers, joint ventures, and partnerships with other industries outside the airline industry.
- Capacity moves consist of the firm purchasing aircraft and creating a transfer center.

The types of competitive moves that firms implement by their business models also vary. In general, firms that follow high-quality business models adopt more capacity, marketing and promotion, market expansion, and cooperation moves than others. Those following low-cost models focus on pricing moves. Since the cost is under the spotlight, marketing moves are kept less in number and narrowed in scope. For charter carriers, the focus is on cooperation with tour firms, and participation in fairs stands out in marketing and promotion moves. Finally, in the regional carrier business model, market expansion moves are less than in other models, the number of all moves is less, and cooperation with competitors is always sought. While trying to determine a firm's business model based on its competitive moves, it is needed not only to know the implemented moves but also the competitive impacts, intensity, and scope of these moves.

2.4. From Atlasjet to Atlasglobal

The firm was founded with the name “Atlasjet” on March 14, 2001 in Turkey to carry out “Non-scheduled Domestic and International Transportation of Passenger and Freight.” It made its first flight on June 1, 2001 and started scheduled domestic and international flights in 2004. In Turkey, it was the first IOSA-certified IATA member airline firm and increased its flights by 80 percent in a short time. The firm, which started its activities with only two aircraft, increased its fleet to 16 aircraft. It performed flights to more than 50 destinations in 35 different countries. It carried out scheduled flights from Turkey to Asia, Russia, CIS Region, Middle East, and Europe (www.atlasglb.com, 2019). All of the firm's aircraft were deployed in the fleet by operational leasing method due to the distances between the destinations, frequent destination changes, and its financial structure (Rodoplu et al., 2019: 99).

Tourism activities between Turkey and Europe began to develop rapidly following the second half of the 1980s. Several entrepreneurs who wanted to take advantage of this opportunity entered the tour operator business, preferred the vertical backward integration to increase their flexibility and reduce resource dependency and input costs, and established airline firms. In other words, they preferred to organize airline transportation, which is a component of package tour products they offer. This is why private airlines established in the said period preferred the charter carrier business model. These airline firms had to make an intense effort to grow their tour operator and airline transportation businesses. As a result, they expanded their own markets and refrained from entering the market of scheduled international flights (Gerede 2015: 183).

Atlasjet employed a low-cost strategy to gain a competitive advantage in the market and carried out its activities by emphasizing attractive ticket fares and comfortable flights via television and newspaper advertisements (Torlak et al., 2011: 3405). As it could not create the desired demand on lines with lower-income passenger profiles due to adopting relatively higher prices resulting from its differentiation strategy, Atlasjet turned its head to a network strategy focusing on specific geographical regions. Atlasjet seemed to be implementing a focused differentiation

strategy by organizing flights to tourism destinations from Ataturk Airport, targeting a specific market (Gerede 2015: 202).

In January 2015, the firm announced an update of its corporate identity in line with its growth targets. Within the scope of the update, it was stated that changes were made in all processes of the firm, from its strategy, vision, and goals to the services provided. Moreover, the word “jet” in the firm's name was changed to “global” because it was thought that the word created the image of a low-cost airline. By emphasizing the word “global” in its new name, the firm developed its international flight networks and cooperation and initiated the globalization process of the new brand. Thus, the business model change was announced.

After changing the business model, Atlasglobal emphasized that they were not a low-cost airline, but an airline firm offering “full service” at more affordable rates (dunya.com, 2015). Thanks to the word “global” added in the process of the transition from Atlasjet to Atlasglobal, the firm aimed to become a global airline by increasing its international flights. In this direction, it made many international cooperation and investments. Atlasglobal's business model consisted of a mixed model as “full-service low-cost and charter flights.”

In a press release, the firm indicated that there was a significant decrease in passenger revenues with the adverse events in aviation in 2017, but it entered the recovery process and became able to make a profit again in 2018; nevertheless, the fluctuations in the Turkish Lira reduced the demand. It announced that it ceased its flights between November 26 and December 21, 2019 to improve its cash flows. Finally, the firm announced that it filed for bankruptcy on February 14, 2020. Thus, Atlasglobal, which had a twenty-year history in the industry and was shown as an alternative to Turkish Airlines, ended its activities.

Figure 2 below displays Atlasglobal's competitive moves in percentages by years after the business model change. It is noteworthy that the share of marketing moves gradually decreased, while market expansion moves followed a fluctuating course. Figure 3 compares the firm's competitive moves in percentages before (Atlasjet) and after (Atlasglobal) the business model change. After the business model change, the share of capacity moves among all competitive moves increased significantly in percentage. There was a slight increase in market expansion moves. However, marketing and promotion moves showed a severe decrease in percentage.

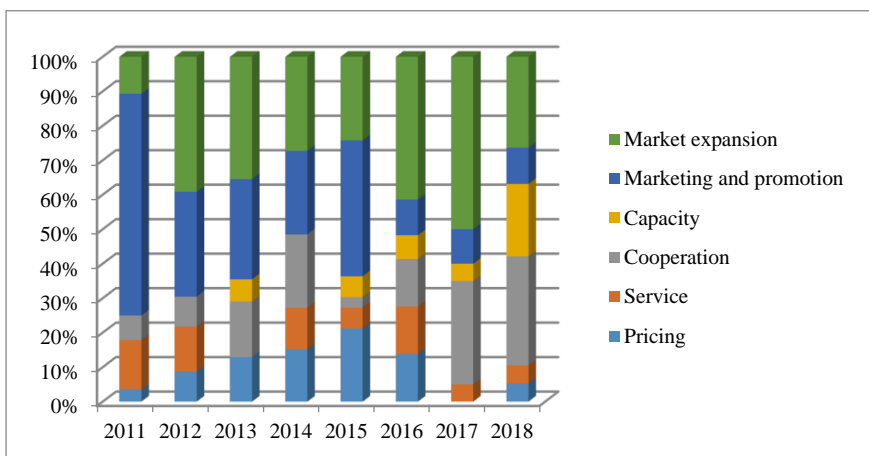


Figure 2. Competitive Moves of Atlasglobal by Years

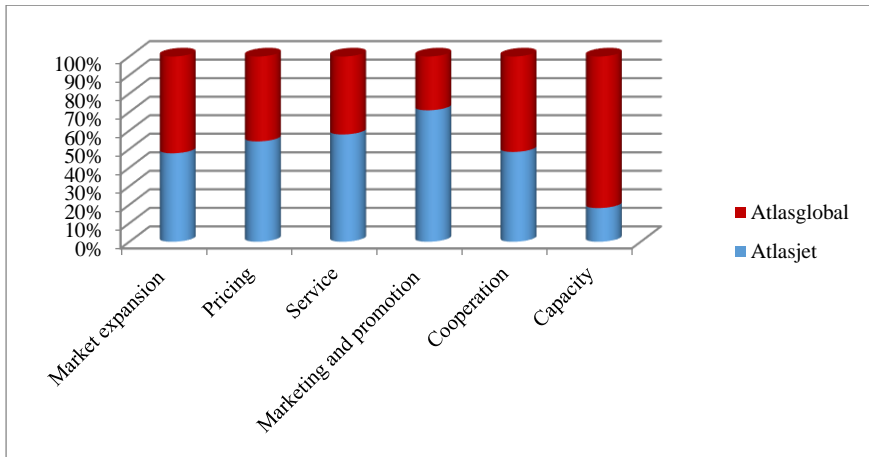


Figure 3. Competitive Moves from Atlasjet to Atlasglobal

Ultimately, this study focused on the process and the changes in the process to explain the impact of business model change on competitiveness. We attempted to explain how the change occurred, rather than what changed, by employing a case analysis method within the qualitative research design. The impact of the change on the firm's success was revealed using a quantitative method.

3. METHODOLOGY

The present study was designed as qualitative research and employed the case study method. Along with other approaches in qualitative research, a case analysis aims to suggest an in-depth understanding of the case in its natural environment, considering its complexity and context. It also has a holistic focus aimed at maintaining and understanding the unity and integrity of the case. In this respect, it is considered a strategy rather than a method (Punch, 2005: 144). The case analysis method creates its own parameters and uses them throughout the study without making a generalization (Tellis, 1997). In this method, case-related data are collected, and all available data are organized according to the case. Associating a single case with various phenomena provides the data with a holistic quality. It also allows for an in-depth examination of specific details that may be overlooked by other methods (Theodorson and Theodorson, 1969). The study adopted an exploratory approach, aiming at revealing and discussing a specific subject limited by hypotheses (Tellis, 1997).

We discussed a business model change from the perspective of competitive dynamics. We inquired about a firm's strategy practices, namely competitive moves, longitudinally, and, thus, explored the impact of the business model change on the firm's competitive moves and whether this impact created a difference in its financial performance. For this purpose, we generated the following hypotheses in light of the competition dynamics literature:

H1: There is a significant difference between competitive moves and financial performance.

H2: There is a significant difference between the business model change and financial performance.

H3: There is a significant difference between the business model change and competitive moves.

3.1. Sample and Data Collection

Atlasglobal constituted the sample of this research. We chosen Atlasgolbal as it operated in a competitive environment, its competitive moves were observable, and its business model was changed in 2015.

First off, regarding the competitive dynamics, we collected data on the competitive moves of Atlasglobal through reviewing the firm's website and announcements and sectoral magazines. Since the firm's business model change took place in January 2015, the research scope included the period from 2011 to the end of 2018, four years before and after the change. In this regard, we obtained 1,752 texts belonging to the firm from the channels mentioned above between the relevant years. While 92% of these texts were sectoral magazines, 8 were generated based on the firm's announcements. The data collected were structured first by the firm's announcements and then sectoral magazines and subjected to content analysis on the basis of the coding system which was generated by Sönmez and Eroğlu (2018) as specific to the Turkish airline industry. In this coding, we grouped competitive moves under six sub-themes: market expansion, service, pricing, marketing and promotion, cooperation relations, and capacity moves. We considered the market share of the firm to be the financial performance indicator and standardized the data.

4. RESULT

This study attempted to test whether the firm's financial performance differed by its business model change and the categories of its competitive moves. We run a factorial ANOVA test on SPSS 22 program to measure the interaction effect of independent variables on the dependent variable.

Table 1. Descriptive Statistics

Competitive Moves	Business Model	Mean	Std. Dev.	N
Market expansion	Atlasjet	.8411533	.24647948	32
	Atlasglobal	-1.0733879	.36521839	35
	Total	-.1589801	1.01273620	67
Pricing	Atlasjet	.6991980	.44333693	13
	Atlasglobal	-.7709603	.34146396	11
	Total	.0253755	.84448809	24
Service	Atlasjet	.8364907	.30681009	11
	Atlasglobal	-.9926534	.35355887	8
	Total	.0663248	.98071802	19
Marketing and promotion	Atlasjet	.9026468	.40241165	44
	Atlasglobal	-.7862090	.40204951	18
	Total	.4123338	.86976672	62
Cooperation	Atlasjet	.8043804	.28443110	16
	Atlasglobal	-1.2727195	.26236469	17
	Total	-.2656407	1.08793861	33

Capacity	Atlasjet	1.0588876	.00000000	2
	Atlasglobal	-1.1259821	.39622231	9
	Total	-.7287330	.95222756	11
Total	Atlasjet	.8467135	.34469524	118
	Atlasglobal	-1.0195122	.38849362	98
	Total	.0000000	1	216

Before the analysis, we checked whether the data provided the assumptions of the factorial ANOVA test. First, any observation score was independent of the scores of other observations. Thus, the assumption of observation independence was provided. Then, the kurtosis and skewness values of the dependent variable were between +2.0 and -2.0 by the groups of independent variables; therefore, the assumption of normal distribution was satisfied (George and Mallery, 2010). Finally, the assumption of homogeneity of variances was met since $p > 0.05$ according to the result of the Levene's Test ($p = .140$).

Table 1 shows descriptive statistics of the analysis. Accordingly, we realized that the mean financial performance dropped in all competitive moves with the business model change. In addition, the number of competitive moves decreased from 118 to 98 after the business model change. In the tables, the periods before and after the business model change were indicated as "Atlasjet" and "Atlasglobal," respectively.

The results of the factorial ANOVA test revealed that the main effect variables and the interaction variable were significant (Table 2). Accordingly, there was a significant difference between business model change and financial performance ($F = 809.60$; $p = .00$) and between competitive moves and financial performance ($F = 3.10$; $p = .01$). Thus, hypotheses 1 and 2 were supported.

According to these findings, in line with the competitive dynamics literature, there is a positive relationship between competitive moves and financial performance (Nadkarni et al., 2016; Andrevski et al., 2014; Katila et al., 2012; Chen et al., 2010; Derfus et al., 2008; Ferrier, 2001; Young et al., 1996). Some studies find a negative relationship between competitive aggressiveness and firm performance (Chen et al., 2010). However, some studies have found a negative relationship between competitive moves and performance, while a few studies have found no relationship. (Hambrick et al., 1996; Chen and Hambrick, 1995; Gnyawali et al., 2006). In addition, the degree of impact of business model change on financial performance was found to be high. According to other studies, there is a positive relationship between change in business model and firm performance (Magretta, 2002; Zott and Amit, 2008; Zott et al., 2011).

Table 2. Factorial ANOVA Test

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Partial Eta Squared
Model	189.95 ^a	11	17.27	140.68	.00	.88
Intercept	.62	1	.62	5.02	.03	.02
Competitive Moves	1.90	5	.38	3.10	.01	.07
Business Model Change	99.38	1	99.38	809.60	.00	.80

Competitive Moves* Business Model Change	1.86	5	.37	3.02	.01	.07
Error	25.04	204	.12			
Total	215.00	216				
Corrected Total	215.00	215				

a. R²= .884 (Adjusted R²= .877)

(*p<.05)

We found a significant difference between the interaction of competitive moves and business model change and financial performance (F=3.02; p=.01), thus supporting hypothesis 3. Although many studies have tried to explain the relationship between business model change and competitive advantage (Purkayastha and Sharma, 2016; Zott et al., 2011; Mitchell and Coles, 2003), they have not investigated this issue in terms of its interaction with competitive moves.

Table 3. Multiple Comparison

Competitive Moves		Mean Difference	Std. Error	p	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Market expansion	Pricing	-.1843556	.08334714	.432	-.4644282	.0957170
	Service	-.2253049	.09106427	.299	-.5313095	.0806997
	Marketing and promotion	-.5713139*	.06174114	.000	-.7787836	-.3638443
	Cooperation	.1066606	.07451070	.842	-.1437188	.3570400
	Capacity	.5697529*	.11397945	.000	.1867461	.9527597
Pricing	Market expansion	.1843556	.08334714	.432	-.0957170	.4644282
	Service	-.0409493	.10758824	1.000	-.4024796	.3205810
	Marketing and promotion	-.3869583*	.08422883	.001	-.6699937	-.1039230
	Cooperation	.2910162	.09399134	.093	-.0248242	.6068566
	Capacity	.7541085*	.12756897	.000	.3254366	1.1827803
Service	Market expansion	.2253049	.09106427	.299	-.0806997	.5313095
	Pricing	.0409493	.10758824	1.000	-.3205810	.4024796
	Marketing and promotion	-.3460090*	.09187194	.017	-.6547276	-.0372904
	Cooperation	.3319655	.10089762	.059	-.0070822	.6710132
	Capacity	.7950578*	.13273959	.000	.3490110	1.2411046
Marketing and promotion	Market expansion	.5713139*	.06174114	.000	.3638443	.7787836
	Pricing	.3869583*	.08422883	.001	.1039230	.6699937
	Service	.3460090*	.09187194	.017	.0372904	.6547276
	Cooperation	.6779745*	.07549566	.000	.4242854	.9316637
	Capacity	1.1410668*	.11462576	.000	.7558882	1.5262454
Cooperation	Market expansion	-.1066606	.07451070	.842	-.3570400	.1437188

	Pricing	-.2910162	.09399134	.093	-.6068566	.0248242
	Service	-.3319655	.10089762	.059	-.6710132	.0070822
	Marketing and promotion	-.6779745*	.07549566	.000	-.9316637	-.4242854
	Capacity	.4630923*	.12197927	.015	.0532036	.8729810
Capacity	Market expansion	-.5697529*	.11397945	.000	-.9527597	-.1867461
	Pricing	-.7541085*	.12756897	.000	-1.1827803	-.3254366
	Service	-.7950578*	.13273959	.000	-1.2411046	-.3490110
	Marketing and promotion	-1.1410668*	.11462576	.000	-1.5262454	-.7558882
	Cooperation	-.4630923*	.12197927	.015	-.8729810	-.0532036

(*p<.05)

Table 3 shows the results of multiple comparisons by the categories of the firm's competitive moves. Accordingly, there was a significant difference between marketing and promotion moves and capacity moves by financial performance. The mean financial performance in marketing and promotion moves was 0.57 higher than in market expansion moves, 0.39 than in pricing moves, 0.35 than in service moves, 0.68 than in cooperation moves, and 1.14 than in capacity moves.

The mean financial performance in capacity moves was 0.57 lower than in market expansion moves, 0.75 than in pricing moves, 0.80 than in service moves, 1.14 than in marketing and promotional moves, and 0.46 than in pricing moves. When grouped by financial performance level, competitive moves were divided into three sub-groups as marketing and promotion moves, capacity moves, and other moves (market expansion, pricing, service, and cooperation). Prior research has investigated only one move, such as acquisitions which is a type of collaboration (King and Schriber, 2016), pricing (Roy et al., 1994), and market-entry time (Lilien and Yoon, 1990), rather than comparing performance differences between moves.

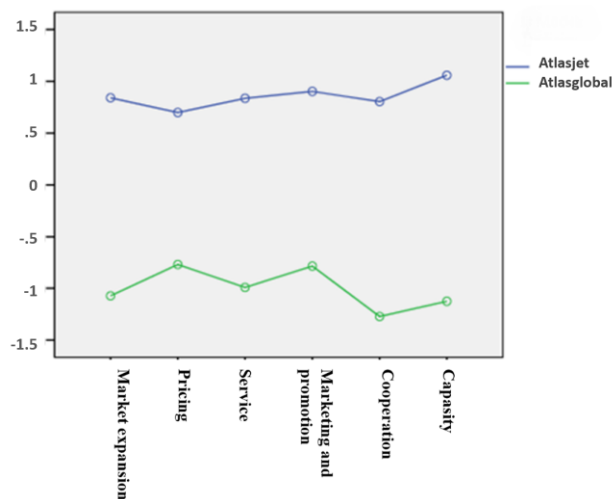


Figure 4. Estimated Marginal Means of the Firm's Performance

Figure 4 shows the interaction between business model change and competitive moves. The fact that the lines on the graph are not parallel to each other indicates that there is an interaction between them. Accordingly, for Atlasjet, the highest financial performance value was in capacity moves while the lowest was in pricing moves. For Atlasglobal, on the other hand, that the financial performance was the highest in marketing and promotion moves while the lowest was in cooperation moves. The financial performance means of competitive moves were close to each other in Atlasjet's business model, whereas differences between them increased in AtlasGlobal's model.

5. DISCUSSIONS AND CONCLUSIONS

We investigated whether business model change and competitive moves affected financial performance from the perspective of competitive dynamics. The results revealed that the business model change had an impact on the firm's financial performance, but this influence decreased the financial performance in this case contrary to what is suggested in the literature (Magretta, 2002; Zott and Amit, 2008; Zott et al., 2011). The change caused a decline in financial performance. Another noteworthy result of the research was the impact of competitive moves on financial performance. Marketing and promotion moves elevated financial performance more than other moves. The mean financial performance in capacity moves was lower than in other moves.

Considering the impacts of competitive moves on financial performance before and after the business model change, we found that the highest financial performance value was in capacity moves while the lowest was in pricing moves before the business model change. After the business model change, we reached the result that financial performance was the highest in marketing and promotion moves but the lowest in cooperation moves. In addition, while the mean financial performance values in competitive moves were close to each other before the business model change, the difference between the means increased after the change.

Regarding the competitive dynamics, it was noteworthy the share of marketing and promotional moves decreased significantly among others in the firm's competitiveness over the years. We found that cooperation and capacity moves increased especially after the business model change. Pricing moves continued to grow in number before the business model change but shrank after the change.

Johnson et al. (2010: 1411) highlight that the business model can be changed to strengthen the competitive position, but the change is just a waste of time and money without a new model that will change the rules of the game in the industry or market. According to Zott et al. (2011: 1030), only a potent business model can be the source of competitive advantage. In this research, we concluded that some changes made without making a radical business model change were not enough to improve competitiveness and even maintain a competitive position.

On the other hand, Chen and Hambrick (1995: 454) assert that the differences in competitive behaviors between small and large-scale firms and the difficulty of creating an advantage in an increasingly competitive environment have not been clarified yet. It was studied for large-scale companies how to display competitive behaviors to gain a competitive advantage. In addition, to be able to explain the reason for the decrease in financial performance, it would be helpful to examine the contextual dynamics of the airline industry, such as the difficulty of competition with Turkish Airlines or Anadolujet in domestic flights, the focus on tourism-oriented charter flights, the relationship of the airline industry with tourism, and the intensification of competition in the industry.

Overall, we determined that the firm's financial performance decreased in all competitive moves after the business model change. Financial performance was lower in capacity moves than in other moves, and marketing and promotion moves increased the firm's financial performance more than other types of moves. Besides, while the number of the firm's competitive moves increased in the industry over the years, it was striking that they decreased considerably after the firm changed its business model.

The study results interestingly coincide with the reasons for Atlasglobal's cessation of its activities for a month in November 2019 and filing for bankruptcy in February 2020. Bankruptcy reasons included the wrong business model and the uncertainty of the model. This research clearly shows that business model change does not act as a magic wand in a firm's tough times.

One of the limitations of this study was its focus on only one case. Further studies may compare multiple cases and explain how a business model can be changed competitively. Another limitation is that the sample included an airline firm. Research on different industries will eliminate the influence of the industry's own dynamics.

KAYNAKÇA

- ADİLOĞLU-YALÇINKAYA, L., & BESLER, S. (2021). "Institutional factors influencing business models: The case of Turkish Airlines". *Journal of Air Transport Management*, 91.
- AMIT, R., & ZOTT, C. (2001). "Value creation in e-business". *Strategic Management Journal*, 22(6-7): 493-520.
- ANDREVSKI, G., & DANNY, M. (2020). "Forbearance: Strategic Nonresponse to Competitive Attacks". *Academy of Management Review*.
- ANDREVSKI, G., RICHARD, O., SHAW, J., & FERRIER, W. (2014). "Racial diversity and firm performance: The moderating role of competitive intensity." *Journal of Management*, 40: 820-844.
- ARIKAN, İ. (1998). "Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2): 46-54.
- AVOGADRO, N., MALIGHETTI, P., REDONDI, R., & SALANTI, A. (2021). "A Tale of Airline Competition: When Full-Service Carriers Undercut Low-Cost Carriers Fares". *Journal of Air Transport Management*, 92: 102027.
- BAUM, J. A., & HELAINE J. K. (1999). "Dynamics of Dyadic Competitive Interaction". *Strategic Management Journal*, 20(3): 251-278.
- BIEGER, T., DÖRING, T., & LAESSER, C. (2002). "Transformation of Business Models in The Airline Industry–Impact on Tourism. In *Air transport and Tourism*, 52nd Congress: 49-83.
- BUYLE, S., DEWULF, W., KUPFER, F., ONGHENA, E., MEERSMAN, H., & VAN DE VOORDE, E., (2021). "From Traditional to Professional Air Navigation Service Provider: A Typology of European ANSP Business Models". *Journal of Air Transport Management*, 91: 102006.
- CASADESUS-MASANELL, R., & RICART, J. E. (2009). "From Strategy to Business Models and to Tactics". *Long Range Planning*, 43(2-3): 195-215.

- CHEN, E. L. C. (2007). *Strategy as Competitive Moves: Extending Competitive Dynamics Research To New Markets and New Moves*. (Unpublished Dissertation). Stanford University, Stanford.
- CHEN, E. L., KATILA, R., MCDONALD, R., & EISENHARDT, K. M. (2010). "Life in the fast lane: Origins of competitive interaction in new vs. established markets". *Strategic Management Journal*, 31: 1527-1547.
- CHEN, M. J., & HAMBRICK, D. C. (1995). "Speed, Stealth, and Selective Attack: How Small Firms Differ from Large Firms in Competitive Behavior". *Academy of Management Journal*, 38(2): 453-482.
- CHEN, M. J., & MACMILLAN, I. C. (1992). "Nonresponse and Delayed Response to Competitive Moves: The Roles of Competitor Dependence and Action Irreversibility". *Academy of Management Journal*, 35(3): 539-570.
- CHEN, M. J., & MILLER, D. (2012). "Competitive Dynamics: Themes, Trends, and A Prospective Research Platform". *The Academy of Management Annals*, 6(1): 135-210.
- CHEN, M. J., LIN, H. C., & MICHEL, J. G. (2010). "Navigating in a Hypercompetitive Environment: The Roles of Action Aggressiveness and TMT Integration". *Strategic Management Journal*, 31(13): 1410-1430.
- CHEN, T., VADAKE N., & XIUMEI, L. (2019). "Climbing the Mountain: Firm's Competitive Actions and Emergence of Dominant Design". *Academy of Management Proceedings*. 2019 (1).
- CHESBROUGH, H., & ROSENBLOOM, R. S. (2002). "The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-Off Companies". *Industrial and Corporate Change*, 11(3): 529-555.
- CHESBROUGH, H. (2010). "Business Model Innovation: Opportunities and Barriers". *Long Range Planning*, 43(2-3): 354-363.
- DEMİL, B., & LECOCQ, X. (2010). "Business Model Evolution: in Search of Dynamic Consistency". *Long Range Planning*, 43(2-3): 227-246.
- DERFUS, P. J., MAGGITTI, P. G., GRIMM, C. M., & SMITH, K. G. (2008). "The Red Queen effect: Competitive actions and firm performance". *Academy of Management Journal*, 51: 61-80.
- FERRIER, W. J., SMITH, K. G., & GRIMM, C. M. (1999). "The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers". *Academy of Management Journal*, 42(4): 372-388.
- FERRIER, W. J. (2001). "Navigating the competitive landscape: The drivers and consequences of competitive aggressiveness". *Academy of Management Journal*, 44: 858-877.
- GEORGE, D., & MALLERY, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, Pearson: Boston.
- GEREDE, E. (2015). *Havayolu Taşımacılığı ve Ekonomik Düzenlemeler Teori ve Türkiye Uygulaması*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Yayınları.

- GNYAWALI, D. R., HE, J., & MADHAVAN, R. (2006). "Impact of co-opetition on firm competitive behavior: An empirical examination". *Journal of Management*, 32: 507-530.
- GRIMM, C. M., & SMITH, K. G. (1997). *Strategy as Action: Industry Rivalry and Coordination*. South-Western College Pub.
- HAMBRICK, D. C., CHO, T. S., & CHEN, M.-J. (1996). "The influence of top management team heterogeneity on firms' competitive moves". *Administrative Science Quarterly*, 41: 659-684.
- HVASS, K. (2012). *A Boolean Approach to Airline Business Model Innovation*. Copenhagen: CIBEM Working Paper Series, 13.
- JOHNSON, M.W., Christensen, C.M., & Kagermann, H. (2010). İş Modelinizi Yeniden Yaratmak. *Harvard Business Review*, (Çev:İlker, G.). İstanbul: MESS Yayınları.
- KATILA, R., CHEN, E. L., & PIEZUNKA, H. (2012). "All the right moves: How entrepreneurial firms compete effectively". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 6: 116-132.
- KING, D. R., & SCHRIBER, S. (2016). "Addressing Competitive Responses to Acquisitions". *California Management Review*, 58(3), 109-124. <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.3.109>
- LILIEN, G. L., & YOON, E. (1990). "The Timing of Competitive Market Entry: An Exploratory Study of New Industrial Products". *Management Science*, 36(5), 568-585.
- MAGRETTA, J. (2002). "Why Business Models Matter", *Harvard Business Review*: 3-8.
- MILLER, D., & CHEN, M. J. (1994). "Sources and Consequences of Competitive Inertia: A Study of the U. S. Airline Industry". *Administrative Science Quarterly*, 39(1): 1-23.
- MITCHELL, D., & COLES, C. (2003), "The ultimate competitive advantage of continuing business model innovation", *Journal of Business Strategy*, Vol. 24 No. 5, pp. 15-21. <https://doi.org/10.1108/02756660310504924>
- MORRIS, M., SCHINDEHUTTE, M., & ALLEN, J. (2005). "The Entrepreneur's Business Model: Toward a Unified Perspective". *Journal of Business Research*, 58(6): 726-735.
- NADKARNI, S., CHEN, T., & CHEN, J. (2016). "The clock is ticking! Executive temporal depth, industry velocity and competitive aggressiveness". *Strategic Management Journal*, 37: 1132-1153.
- PUNCH, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (Çev. D. Bayrak, HB Arslan ve Z. Akyüz), Ankara, Siyasal Kitabevi.
- PURKAYASTHA, A., & SHARMA, S. (2016), "Gaining competitive advantage through the right business model: Analysis based on case studies", *Journal of Strategy and Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 138-155. <https://doi.org/10.1108/JSMA-07-2014-0060>
- RODOPLU, H., POLAT, A. G. G., & KILIÇ, Ö. G. D. (2019). "Uçak Sahipliği Açısından Türk Havacılık Şirketleri Üzerinde Bir Araştırma". *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*. 6(1): 92-104.

- ROY, A., HANSSSENS, D. M., & RAJU, J. S. (1994). "Competitive Pricing by a Price Leader". *Management Science*, 40(7), 809-823.
- SMITH, K. G., GRIMM, C. M., GANNON, M. J., & CHEN, M. J. (1991). "Organizational Information Processing, Competitive Responses, and Performance in the US Domestic Airline Industry". *Academy of Management Journal*, 34(1): 60-85.
- SÖNMEZ, R., & EROĞLU, U. (2018). Türk Havayolu Sektörünün Rekabet Dinamikleri: Rakip Firmalar Arasındaki Rekabetçi Hamlelerin Belirlenmesi", VII. Ulusal Havacılık ve Uzak Konferansı, 12-14 Eylül 2018, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun.
- SÖNMEZ, R., & EROĞLU, U. (2021). "Havayolu Sektöründe Rekabetçi Hamlelerin Belirlenmesi: Sektöre Özgü Bir Tipoloji Önerisi". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 12 (1), 52-69. DOI: 10.18354/esam.770578
- ŞENGÜR, Y., & ŞENGÜR, F. K. (2012). Havayolu İş Modelleri: Kavramsal Bir Analiz 20. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, İzmir-Türkiye May 2012.
- ŞENGÜR, Y., & ŞENGÜR, F. K. (2017). "Airlines Define Their Business Models: A Content Analysis". *World Review of Intermodal Transportation Research*, 6(2): 141-154.
- ŞENGÜR, Y. (2004). Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamaların Araştırılması. (Yayımlanmamış Yüklek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- TAŞÇI, D., & YALÇINKAYA, A. (2015). "Havayolu Sektöründe Yeni Bir İş Modeli: Bağlı Düşük Maliyetli Havayolu (Airline Within Airline) Modeli ve Anadolujet Örneği Bağlamında Bir Karşılaştırma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2): 177-201.
- TELLIS, W. (1997). "Introduction to Case Study." *The Qualitative Report*, 3(2).
- THEODORSON, G. A. & THEODORSON, A. G. (1969). *A Modern Dictionary of Sociology*. New York.
- THOMAS, J. (2014). *Aviation Insights Review (AIR): The Future of Airline Business Models – Which Will Win?* L.E.K. Consulting / Executive Insights Volume XVI, Issue 34.
- TIMMERS, P. (1998). "Business Models for Electronic Markets". *Electronic Markets*, 8(2): 3-8.
- TORLAK, G., SEVKLI, M., SANAL, M., & ZAİM, S. (2011). "Analyzing Business Competition by Using Fuzzy TOPSIS Method: An Example of Turkish Domestic Airline Industry". *Expert Systems with Applications*, 38(4): 3396-3406.
- VIDOVIĆ, A., ŠTIMAC, I., & VINCE, D. (2013). "Development of Business Models of Low-Cost Airlines". *ijtte-International Journal for Traffic and Transport Engineering*, 3(1): 69-81.
- www.atlasglb.com, "Atlasglobal Hakkımızda", <https://www.atlasglb.com/hakkimizda>, accessed: 13.02.2019.
- www.dunya.com, "AtlasGlobal 'Düşük Maliyet' Algısına Karşı", accessed: 31.03.2015.

- YOUNG, G., SMITH, K. G., & GRIMM, C. M. (1996). “Austrian” and industrial organization perspectives on firm-level competitive activity and performance. *Organization Science*, 7: 243-254.
- ZOTT, C., & AMIT, R. (2008). “The Fit Between Product Market Strategy And Business Model: Implications for Firm Performance”. *Strategic Management Journal*, 29(1): 1-26.
- ZOTT, C., & AMIT, R. (2010). “Business Model Design: An Activity System Perspective”. *Long Range Planning*, 43(2-3): 216-226.
- ZOTT, C., AMIT, R., & MASSA, L. (2011). “The Business Model: Recent Developments And Future Research”. *Journal of Management*, 37(4): 1019-1042.

Yenilenebilir Enerji ile İstihdam Arasındaki İlişki: Türkiye için ARDL Sınır Testi Yaklaşımı

(Araştırma Makalesi)

*The Relationship between Renewable Energy and Employment: ARDL
Bounds Test Approach for Turkey*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1126460

Seyit ORDU

Doktora Öğrencisi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı
seyitordu@yahoo.com

Orcid No: 0000-0002-3203-9378

Mehmet SONGUR

Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
mehmet.songur@dicle.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-4763-9314

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Ordu, S., & Songur, M. (2023). Yenilenebilir Enerji ile İstihdam Arasındaki İlişki: Türkiye için ARDL Sınır Testi Yaklaşımı. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.741-754.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Yenilenebilir Enerji,
İstihdam,
ARDL Sınır Testi,
Türkiye

Makale Geliş Tarihi:

05.06.2022

Kabul Tarihi:

03.04.2023

Yapılan bu çalışmanın amacı Türkiye'de yenilenebilir enerji tüketimi ile istihdam arasındaki ilişkiyi ampirik olarak analiz etmektir. Bu çerçevede söz konusu ilişkinin varlığı 1980-2019 dönemine ait yıllık istihdam, yenilenebilir enerji tüketimi, birincil enerji tüketimi ve sermaye hasıla katsayısı verileri yardımıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki Peseran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi yaklaşımı ile ampirik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen ARDL sınır testi sonuçlarına göre, uzun dönemde yenilenebilir enerji tüketimi ile istihdam arasında eşbütünleşme ilişkisi olduğu yani serilerin uzun dönemde birlikte hareket ettiğine ulaşılmıştır. Ayrıca elde edilen uzun dönem katsayılarına göre, yenilenebilir enerji tüketimindeki %1'lik bir artışın istihdamı %0.1 arttırdığı ifade edilebilir. Nitekim Türkiye'de gelecek yıllarda yenilenebilir enerji kaynaklarına olan yatırımların ve talebin artması ile birlikte bu durumun istihdam üzerinde daha etkili olacağı düşünülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

Renewable Energy,
Employment,
ARDL Bounds Test,
Turkey

The aim of this study is to empirically analyze the relationship between renewable energy consumption and employment in Turkey. In this context, the existence of the said relationship is discussed with the help of annual employment, renewable energy consumption, primary energy consumption and capital output coefficient data for the period of 1980-2019. In this context, the long-term relationship between the variables Peseran et al. (2001) was analyzed empirically with the ARDL bounds test approach. According to the ARDL bounds test results obtained, it has been found that there is a cointegration relationship between renewable energy consumption and employment in the long run, that is, the series move together in the long run. In addition, according to the long-term coefficients obtained, it can be stated

that a 1% increase in renewable energy consumption increases employment by 0.1%. As a matter of fact, it is thought that this situation will be more effective on employment with the increase in investments and demand for renewable energy sources in Turkey in the coming years.

1. GİRİŞ

Enerji insanoğlunun hayatını idame ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu vazgeçilmez unsurlardan birisidir. Özellikle 1990'lı yıllara kadar neredeyse tüm dünya enerji ihtiyacını yoğun olarak fosil kaynaklı enerji çeşitlerinden sağlamıştır. Geçmişten günümüze dek insanlığın üretim ve tüketim faaliyetlerinde enerji temel girdi olarak kullanılmış ve bu noktada enerji, iktisadi büyümenin ana belirleyici faktörlerinden biri olmuştur. Ülkeler sürdürülebilir iktisadi faaliyetler için teknolojiye yatırım yapmakta ve bu doğrultuda iktisadi verimliliğin en üst düzeye ulaşması için enerji temel bileşen olarak kabul edilmektedir (Özsoy ve Özpolat, 2020: 266).

Nitekim her geçen gün artan dünya nüfusu ile birlikte enerji üretimi ve ihtiyacı da sürekli olarak artmıştır. Artan enerji ihtiyacının fosil kaynakları yerine yenilenebilir enerji kaynakları ile ikame edilmesi, sürdürülebilir bir çevre ve iktisadi büyüme bakımından önem arz etmektedir. Çünkü bilindiği üzere fosil kaynaklı enerji çeşitlerinin kullanılmasıyla birlikte açığa çıkan karbondioksit (CO₂) doğaya ve canlılara zarar vermektedir. Kullanılan fosil kaynaklı enerji çeşitlerinin insanoğluna maliyeti ise günümüzde iklim değişikliğine neden olarak her yönden hayatımızı olumsuz etkilemesidir. Fosil kaynaklı enerji sorunlarının bu küresel etkileri yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılmasını ve uygun şekilde daha etkin yönetilmesini gerektirmektedir (Shakouri ve Yazdi, 2017: 1). Enerji bileşenleri ve enerji tüketimi bakımından son dönemlerde daha çok gündeme gelen yenilenebilir enerji kaynakları sadece çevreyi korumak ile kalmayıp aynı zamanda gelir ve istihdam artışına da katkıda bulunmaktadır. Bu nedenle, yenilenebilir enerji kaynakları küresel ölçekte hızla büyümekte ve beklentilere göre birçok teknolojiyi geride bırakacağı düşünülmektedir.

Öte yandan fosil kaynaklı enerji çeşitlerine bağımlı olan tüm ülkelerin makroekonomik yapısında da önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Özellikle enerji ithalatı yüksek olan ülkelerin dış ticaret dengesinde yüksek cari açıklar oluşmaktadır. Bu bağlamda fosil kaynaklı enerji çeşitlerinin yakın gelecekte tükenerek olması, sera gazlarının doğa ve canlılar üzerindeki etkisinin azaltılması ile birlikte sürdürülebilir ekonomik düzen ve kalkınma için yenilenebilir enerji kaynakları tüm dünya ülkeleri için önem arz etmektedir. Sürdürülebilir bir ekonomik düzen için yetersiz istihdam sorunu, ülke ekonomilerinde yeni bir problem olmamakla birlikte 2007 yılında yaşanan küresel finans krizi sonrası ortaya çıkan problemlerden biri olan yüksek işsizlik oranları, yıllar geçmesine rağmen günümüzde ilgiyi yeniden temel makroekonomik bir sorun olan işsizliğe yöneltmiştir. Çünkü sadece gelişmekte olan ülkelerde değil, gelişmiş olan bazı ülkelerde bile işsizlik oranları doğal oranın üzerinde seyretmektedir. Ancak uzun süre doğal oranın üzerinde kalan işsizlik oranları uzun dönemde toplumsal bozuklukları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda insan sermayesinin hızla azalmasının önüne geçilebilmesi için yenilenebilir enerji sektörü bir çözüm sunacağı düşünülerek desteklenmelidir (Ağpak ve Özçiçek, 2018: 113).

Yenilenebilir enerji kaynakları yapıları gereği kullanılırken doğaya zarar vermeyen kaynaklar olarak bilinmektedir. Enerji ihtiyacında sürekliliğin sağlanması ve dışa bağımlılığın azaltılması yenilenebilir enerji kaynaklarını değerli kılmaktadır. Özellikle son on beş yılda yenilenebilir enerji kaynaklarına olan talep artmış ve ülkeler enerji politikalarında daha çok yenilenebilir enerji politikalarına önem vermişlerdir. Çünkü yenilenebilir enerji kaynakları finansal istikrarın

sağlanmasında, iktisadi büyüme üzerindeki etkisi ve istihdam yaratması bakımından özellikle gelişmekte olan ülkelerin enerji politikalarında etkin rol oynamaktadır. Bilhassa gelişmekte olan ülkelerin en büyük ekonomik sorunlarından biri artan nüfusa paralel olarak istihdam olanakları sağlanamamasıdır. Bu çerçevede iktisat teorisinde de bilindiği üzere yatırımların istihdamı artırıcı etkisiyle bu ülkeler, işgücünde ortaya çıkan artışın bir bölümünü yenilenebilir enerji yatırımlarıyla kapatabilirler. Yani, yeni yatırımlar yeni üretim birimlerinin devreye girmesine katkı sağlarken sonuç olarak istihdam artışına yol açacaktır.

Daha çok emek yoğun olan yenilenebilir enerji yatırımları, istihdamın itici gücü olduğu kabul edilmektedir. Bu bakımdan yenilenebilir enerji yatırımlarının bilinen diğer sektörlerle yarattığı entegre istihdam etkisi dışında, yenilenebilir enerji sektörüne özgü istihdam gereksinimi de duyulmaktadır. Nitekim, bu gereksinimin başında uygun çalışma ekipleri ve yenilenebilir enerji yatırım projeleri için danışmanlık hizmeti verecek nitelikli işgücü yer almaktadır. Ayrıca bu projelerin ülkede kanunlara uygun şekilde uygulanabilmesi için hukuk alanında uzmanlaşmış bireylere de ihtiyaç duyulmaktadır. Diğer taraftan, yenilenebilir enerji yatırımlarında teknik çalışmaların gerçekleştirilebilmesi için mühendis ve teknikerlere gereksinim duyulduğu ve bilhassa son dönemlerde mühendis ve teknikerlerin çoğunun bu alana yönlendirildiği de bir gerçektir (Aşar ve Doğan, 2021: 551). Bu bağlamda, yenilenebilir enerji yatırımlarının özellikle belirli alanlarda hem içsel hem de dışsal olarak istihdam yarattığı ve yaratacağı düşünülmektedir.

Gelişmekte olan bir ülke konumunda olan Türkiye de ise, 1980 yılından günümüze kronikleşen bir sorun haline gelen işsizlik problemi son dönemlerde daha çok derinleşmiştir. Türkiye’de 1980 dönemi sonrası güçlü büyüme performansına rağmen, hem işsizlik oranlarından hem de çevre kirliliği istatistiklerinde iyileşme görülmemiştir. 1980 yılı sonrası uygulanan sanayileşme stratejisi, Türkiye ekonomisini uluslararası alanla birleştirmek için ihracat odaklı bir kalkınma planına dönüşmüştür. Ancak uygulanmış olan politikalarla birlikte ticaretin serbestleşmesinin önü açılrsa da bu durum istihdam üzerinde kayda değer bir büyüme sağlamamıştır. Öte yandan, önemli ölçüde fosil kaynaklı enerji kaynaklarına bağımlı olan Türkiye’de cari açığın önemli bir kısmını fosil enerji ithalatı oluşturmaktadır. Bu bağlamda fosil kaynaklı enerji kullanımının azaltılması ve Türkiye’de iyi planlanmış bir yenilenebilir enerjiye dayalı kalkınma politikası hem Türkiye’nin enerji bağımsızlığını arttıracak hem de dış ticaret açığını en aza indirecektir. Bu durum ise, Türkiye’nin süregelen kırılgan finansal yapısına, çevre kirliliğinin azaltılmasına ve işsizlik sorununun çözülmesine katkıda bulunabileceği ifade edilmektedir (Algül ve Kaya, 2021: 422-423).

Bu çerçevede incelendiğinde, Türkiye 2005 yılında yenilenebilir enerjiyi teşvik etmek amacıyla çıkarttığı ‘Yenilenebilir Enerji Kanunu’ ile birlikte, enerji bağımlılığını azaltmak ve enerji fiyatlarındaki yüksek volatiliteden dolayı cari açığındaki kayıpları en aza indirmek için yenilenebilir enerjiye yönelik önemli politikalar oluşturmuştur. Türkiye’de ilk olarak yerli enerji kaynaklarına dayalı eylem planı 2014-2018 dönemini kapsayan 10. Kalkınma Planında yer almıştır. Bu bağlamda yüksek oranlı dışa bağımlılık nedeniyle ortaya çıkan arz güvenliğini sağlamak, cari denge üzerindeki baskıyı en aza indirmek, yüksek ve istikrarlı büyüme için mümkün olduğunca yerli kaynakların enerji üretiminde kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Türkiye’de yenilenebilir enerji sektörünün gelişmesiyle birlikte birçok sektör ve işkolunda da gelişmeler yaşanmış ve istihdam olanakları artmıştır. İktisat literatüründe de bilindiği üzere yapılan yatırımların işsizliği azaltıcı istihdamı artırıcı etkisinden hareketle yenilenebilir enerjiye yapılan yatırımların da istihdamı artırıcı etkisi olacağını ifade edebiliriz (T.C. Kalkınma Bakanlığı 10. Kalkınma Planı, 2013: 174).

Türkiye özellikle 2017-2018 döneminde yenilenebilir enerjiyi teşvik etmek amacıyla tarife garantisi oranlarını düşürmüştür. Oranların düşürülmesiyle birlikte Türkiye’de yenilenebilir enerji kaynaklarına olan yatırımlar önemli ölçüde artmıştır. Artan bu yeni yatırımlar ile birlikte Türkiye’de 2017 yılında güneş enerjisi sektöründe yaklaşık 34 bin kişi istihdam edilmiştir. Toplamda 2017 yılının sonunda Türkiye’nin yenilenebilir enerji tesislerinde çalışan kişi sayısı yaklaşık 84 bin kişiye ulaşmıştır. Ancak 2018 yılında Türkiye’de yaşanan döviz kuru krizi sebebiyle, yenilenebilir enerji sektörü de bu krizde yakından etkilenmiştir. Özellikle yenilenebilir enerji projelerine finansman sağlamada yaşanan zorluklar nedeniyle 2018 yılında Türkiye’nin yenilenebilir enerji işgücü 62 bin kişiye düşmüştür (IRENA Renewable Energy and Job-Annual Review, 2019: 14-32).

2019 yılında ise Türkiye dikkat çekici bir şekilde hidroelektrik enerjisi üretiminde dünyada 8. sıraya yükselmiştir. 2019 yılında hidroelektrik enerjisi sektöründe istihdam edilenlerin sayısı dünyada yaklaşık 2 milyon kişiye ulaşmış ve Türkiye bu oranın %2’sini oluşturmuştur. 2020 yılında ise küresel ölçekte yenilenebilir enerji sektöründe istihdam edilenlerin sayısı 12 milyon kişiye ulaşmıştır. Hidroelektrik santrallerinde istihdam edilenlerin sayısı 2.2 milyon kişi olmuş ve Türkiye bu oranın %2’sini oluşturarak yaklaşık 44 bin kişiye istihdam sağlamıştır. 2020 yılında Türkiye’nin yenilenebilir enerji sektörlerine olan yatırımların artması ile birlikte toplam istihdam edilenlerin sayısı 240 bin kişiye ulaşmıştır (IRENA Renewable Energy and Job-Annual Review, 2021: 29).

Yapılan bu çalışmadaki amaç son yıllarda dünyanın gündeminden düşmeyen ve insanlık için önem arz eden yenilenebilir enerji kaynaklarının istihdam üzerindeki etkisini Türkiye özelinde araştırmaktır. Türkiye üzerine yenilenebilir enerji tüketimi ile istihdam arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısı kısıtlıdır. Bu anlamda çalışma literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Ayrıca modelde yenilenebilir enerji tüketiminin yanı sıra birincil enerji tüketimi ve sermaye hasıla katsayısının yer alması da literatürdeki diğer çalışmalardan ayrılmakta ve bu anlamda literatüre katkı sağlamaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde hem ulusal hem de uluslararası çalışmalar incelenmiş ve ampirik literatür özetlenmiştir. Çalışmanın ikinci kısmında ise çalışmada kullanılan veri seti, ekonometrik yöntem ve model sunulmuştur. Analizden elde edilen bulgular çalışmanın üçüncü bölümünde verilmiştir. Bulgular çerçevesinde sonuç bölümünde değerlendirmeler yapılmış ve politika önerilerine yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR

Çalışmanın bu bölümünde yenilenebilir enerji, toplam enerji ve istihdam arasındaki ilişkiyi analiz eden hem ulusal hem de uluslararası alandaki çalışmalara Tablo 1’de yer verilmiştir. İncelenen literatürde yenilenebilir enerji ve istihdam ilişkisini inceleyen çalışmaların Türkiye özelinde sınırlı olduğuna ulaşılmıştır. İncelenen gerek ulusal gerekse uluslararası çalışmalardaki dönem, yöntem, ülke grupları ve analize dâhil edilen değişkenler farklı olduğu görülmektedir. Ancak literatür incelendiğinde Yu, Chow ve Choi’nin (1987) ve Çelik’in (2021) yaptığı çalışma dışında diğer yapılan çalışmaların tamamında farklı değişkenler ve dönem analize dâhil edilse de yenilenebilir enerji kaynakları ile istihdam/işgücü arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1. Literatür Çalışması

Yazar(lar)	Dönem ve Yöntem	Ülke(ler)	Değişkenler	Sonuç
------------	-----------------	-----------	-------------	-------

Akarca ve Long (1979)	1973: M1 – 1978: M3, Granger Nedensellik	ABD	Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve Toplam İstihdam	YEN → İST
Yu, Chow ve Choi (1987)	1973: M1 – 1984: M4, Granger Nedensellik	ABD	Enerji Tüketimi, Gelir ve İstihdam	Yenilenebilir Enerji ve İşgücü Arasında Negatif İlişki Bulunmuştur.
Yu ve Jin (1992)	1974: M2 – 1990: M4, Engle-Granger Nedensellik	ABD	Enerji Tüketimi, Gelir ve İstihdam	TENJ → İST
Glasure ve Lee (1995)	1973: M1 – 1984: M6, VECM, Eşbütünleşme ve Nedensellik	ABD	Enerji Tüketimi ve İstihdam	TENJ → ← İST
Chang vd. (2001)	1982: M1 – 1997: M11, Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik	Tayvan	Enerji Tüketimi ve İstihdam	TENJ → ← İST
Sarı, Ewing ve Soytaş (2008)	2001: M1 – 2005: M6, ARDL Sınır Testi	ABD	Sanayi Üretimi, Enerji Tüketimi ve İstihdam	Enerji ve İstihdam Değişkenlerinin Uzun Dönemde Eşbütünleşik Olduğu Sonucuna Ulaşılmıştır.
Payne (2009)	1976-2006, Toda-Yamamoto Nedensellik	Illinois	İşgücü, Reel GDP, Reel Sermaye ve Enerji Tüketimi	TENJ → İST
Tiwari (2010)	1971-2006, Granger Nedensellik	Hindistan	Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Ekonomik Büyüme ve CO ₂ Emisyonu	YEN → ← İST
Payne (2011)	1949-2007, Granger Nedensellik	ABD	Biyokütle Enerji Tüketimi ve Reel GSYİH	Biyokütle Enerji Tüketiminin İstihdam Yaratıcı Olduğu ve Bu Sonucun İstatistiksel Olarak da Anlamlı Olduğuna Ulaşılmıştır.
Pao ve Fu (2013)	1980-2010, Johansen Eşbütünleşme ve Granger Nedensellik	Brezilya	Reel GDP, Reel GSYİH, Enerji Tüketimi ve İşgücü	Uzun Dönemde Yenilenebilir Enerji Tüketimi ve İşgücü Arasında Eşbütünleşme İlişkisi Olduğu Sonucuna Ulaşılmıştır.
Karaca, Eşgünoğlu ve Ulutaş (2017)	2015, COPRAS Yöntemi	Türkiye	Yenilenebilir Enerji ve İşsizlik	Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının İlave İşgücü Sağlayacağına Ulaşılmıştır.

Zhao ve Luo (2017)	1980-2013, ARDL Sınır Testi	Çin	Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Gelir ve İstihdam	Yenilenebilir Enerji Tüketimi ile İşsizlik Arasında Uzun Dönemde Eşbütünleşme İlişkisi Mevcuttur.
Chen (2018)	1987-2007, Girdi Çıktı Modeli (I-O)	Çin	Enerji Tüketimi, Çevre Kirliliği, Yenilenebilir Enerji ve İstihdam	YEN → İST
Afolayan (2019)	1980-2015, Johansen Eşbütünleşme	Nijerya	Elektrik Tüketimi, İstihdam, Hükümet Harcamaları ve Beşeri Sermaye	Yenilenebilir Enerji Kaynaklarındaki Artışın İşsizliği Azalttığı Sonucuna Ulaşılmıştır.
Khobai vd. (2020)	1990-2014, ARDL Sınır Testi	Güney Afrika	Yenilenebilir Enerji Tüketimi, Çevre Kalitesi ve Ekonomik Büyüme	İstihdamı Arttırmak İçin Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Arttırılması Gerektiği Belirtilmiştir.
Çelik (2021)	1973: M2 – 2019: M9, Granger Nedensellik	ABD	Özel Sektör Kredileri, Hükümet Harcamaları, İstihdam ve Yenilenebilir Enerji Tüketimi	Yenilenebilir Enerji Kaynakları ile İstihdam Arasında Nedensellik Olmadığı Sonucuna Ulaşılmıştır.

Not: YEN → İST: Yenilenebilir enerji kullanımında istihdama doğru tek yönlü nedenselliği,
TENJ → İST: Toplam Enerji kullanımından istihdama doğru tek yönlü nedenselliği,
TENJ → ← İST: Toplam Enerji kullanımı istihdam arasında çift yönlü nedenselliği ifade etmektedir.

Elde edilen literatür bağlamında, yenilenebilir enerjinin istihdam üzerinde olumlu etkisinin var olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar arasında; Akarca ve Long (1979), Yu ve Jin (1992), Glasur ve Lee (1995), Chang vd. (2001), Sarı, Ewing ve Soytaş (2008), Payne (2009), Tiwari (2010), Payne (2011), Pao ve Fu (2013), Karaca, Eşgünoğlu ve Ulutaş (2017), Zhao ve Lao (2017), Chen (2018), Afolayan (2019), Khobai vd. (2020) yer almaktadır. Diğer taraftan yenilenebilir enerjinin istihdam üzerinde bir etkisinin olmadığına ulaşan çalışmalar arasında ise; Yu, Chow ve Choi (1987) ve Çelik (2021) yer almaktadır. Bu çerçevede yenilenebilir enerji ve istihdam arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların ulaştıkları sonuçlar daha çok yenilenebilir enerji kaynaklarının istihdam üzerinde etkin ve pozitif rol oynadığına yönelik olduğunu ifade edebiliriz.

3. MODEL, VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu bölümde Türkiye'nin 1980-2019 dönemine ait yıllık verileri yardımıyla yenilenebilir enerji tüketimi ve istihdam arasındaki ilişki ampirik olarak analiz edilmiştir. Türkiye'ye yönelik yapılan bu çalışmanın motivasyonu, seçilen konu bağlamında Türkiye özelinde ele aldığımız konu üzerine az sayıda çalışma olmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın literatürdeki söz konusu bu boşluğu dolduracağı düşünülmektedir. Yenilenebilir enerji tüketiminin istihdam üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlayan çalışmada, analize dâhil edilen değişkenler Tablo 2'de yer almaktadır. Çalışmada yenilenebilir enerji tüketiminin yanı sıra birincil enerji tüketiminin eklenmesinin temel nedeni istihdam üzerinde söz konusu değişkenin pozitif etkisinin olacağı beklentisidir. Çalışmada sermaye hasıla katsayısının eklenme nedeni ise, bir üretim fonksiyonundan yola çıkıldığında üretim için temel iki değişkenin emek ve sermaye olmasıdır.

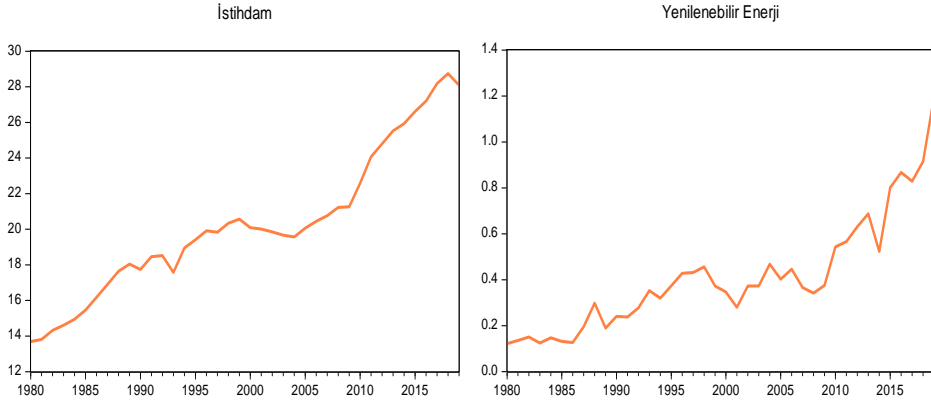
Bu bağlamda istihdam ile onun tamamlayıcısı niteliğindeki sermaye değişkeninin modelde dışarıda bırakılmaması önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmada doğrudan sermaye yerine sermaye hasıla katsayısı eklenerek istihdam üzerindeki etkisi gözlemlenmiştir.

Tablo 2. Analize Dâhil Edilen Değişkenler ve Değişkenlerin Elde Edildiği Kaynaklar

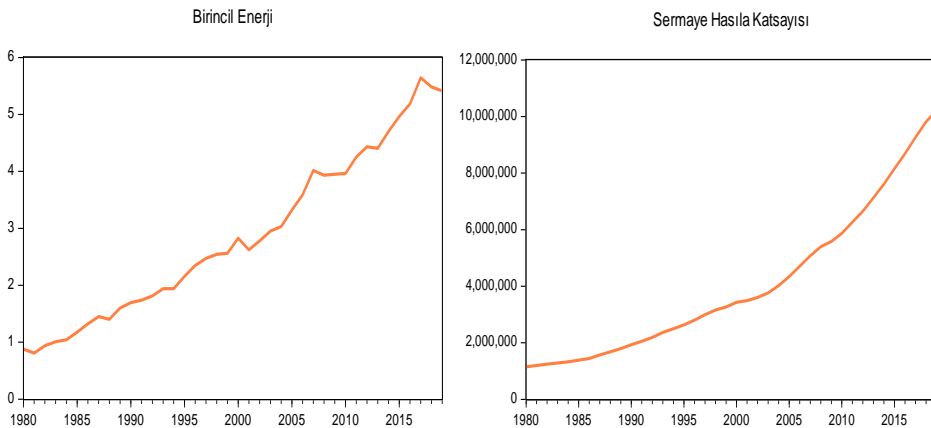
Değişken	Tanımı	Birimi	Elde Edildiği Kaynak
*lnL	İstihdam (2017= 1)	Milyon	Penn World Table
lnK/Y	Sermaye Hasıla Katsayısı (2017= 1)	Milyon Dolar	Penn World Table
lnREC	Yenilenebilir Enerji Tüketimi	Quad Btu	Energy Information Administration
lnEC	Birincil Enerji Tüketimi	Quad Btu	Energy Information Administration

Not: * Bağımlı değişkeni ifade etmektedir.

Öte yandan çalışmada, analize dâhil edilen değişkenlerin serilerine ait grafikler Şekil 1 ve 2 yardımıyla gösterilmiştir.



Şekil 1. İstihdam ve Yenilenebilir Enerji Değişkenlerinin Serilerine Ait Grafikler



Şekil 2. Birincil Enerji ve Sermaye Hasıla Katsayısı Değişkenlerinin Serilerine Ait Grafikler

Ele alınan bu değişkenlerin logaritması alınarak modele dâhil edilmiştir. Bu çerçevede yenilenebilir enerji tüketiminin istihdam üzerindeki etkisini araştırmak için kurulan model (1) numaralı denklem ile ifade edilmiştir.

$$\ln L_t = \beta_0 + \beta_1 \ln\left(\frac{K}{Y}\right)_t + \beta_2 \ln REC_t + \beta_3 \ln EC_t + \mu_t \quad (1)$$

Bu denklemde, L; istihdamı, $\left(\frac{K}{Y}\right)$; sermaye hasıla katsayısını, REC; yenilenebilir enerji tüketimini, EC; birincil enerji tüketimini ifade etmektedir.

Kurulan bu modelde istihdam, sermaye hasıla katsayısı, yenilenebilir enerji tüketimi ve birincil enerji tüketimine ait değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişki; Peseran, Shin ve Smith (2001)'in geliştirdiği ARDL sınır testi kullanılarak analiz edilmiştir. ARDL sınır testinin en önemli avantajı, serilerin durağanlık seviyeleri dikkate alınmaksızın analiz edilmesine imkân tanınmasıdır. Kurulan logaritmik modelin (1) ARDL formu (2) numaralı denklem aracılığıyla gösterilmiştir.

$$\Delta \ln L_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} \Delta \ln L_{t-i} + \sum_{i=0}^l \beta_{2i} \Delta \ln\left(\frac{K}{Y}\right)_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{3i} \Delta \ln REC_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{4i} \Delta \ln EC_{t-i} + \beta_5 \ln L_{t-1} + \beta_6 \ln\left(\frac{K}{Y}\right)_{t-1} + \beta_7 \ln REC_{t-1} + \beta_8 \ln EC_{t-1} + \mu_t \quad (2)$$

(2) numaralı denklemde; Δ serilerin birinci dereceden farkını, β_0 eğim katsayısını, β_1 , β_2 , β_3 ve β_4 ; değişkenler arasındaki kısa dönemli ilişkiyi, β_5 , β_6 , β_7 ve β_8 katsayıları ise; değişkenler arasında uzun dönemli ilişkiyi ifade etmektedir. Ayrıca ARDL modelinde değişkenlerin gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriteri yardımıyla belirlenmiştir. Öte yandan çalışmada geçerliliği sınanan hipotezler ise;

$$H_0 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = 0$$

$$H_1 = \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 \neq \beta_8 \neq 0 \quad \text{şeklinde ifade edilmiştir.}$$

Bu bağlamda, ARDL sınır testinde hipotezlerin geçerliliğini sınamak için yani değişkenler arasındaki eşbütünleşme ilişkisi olup olmadığına karar vermek için Peseran, vd. (2001) tarafından belirlenen kritik değerler kullanılmaktadır. Değişkenler arasında eşbütünleşme ilişkisi olup olmadığını karar vermek için bu kritik değerlere sahip olan F-testi ile diğer kritik değerler karşılaştırılır. Bulunan F-testi değeri kritik üst sınır olan I(1) değerlerinden büyük ise değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisi olmadığını ileri süren yokluk hipotezi reddedilmektedir. Bu çerçevede değişkenler arasındaki uzun dönemli eşbütünleşme ilişkisinin varlığı kabul edilmektedir. Öte yandan değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisi olduğu kabul edilirse, değişkenlerin uzun dönemde dengeye yakınsanması beklenir ve bu yüzden modele kısıtsız hata terimi (δECM) dâhil edilerek (3) numaralı model yeniden tahmin edilir. Modele eklenen hata düzeltme katsayısının da (δ) hem negatif hem de istatistiksel olarak anlamlı olması beklenir.

$$\Delta \ln L_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^k \beta_{1i} \Delta \ln L_{t-i} + \sum_{i=0}^l \beta_{2i} \Delta \ln\left(\frac{K}{Y}\right)_{t-i} + \sum_{i=0}^m \beta_{3i} \Delta \ln REC_{t-i} + \sum_{i=0}^n \beta_{4i} \Delta \ln EC_{t-i} + \delta ECM_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

Hata düzeltme modelinde (3); Δ ifadesi serilerin birinci dereceden farkını, ECM_{t-1} ; hata düzeltme terimini, δ ise; hata düzeltme katsayısını ifade etmektedir.

4. BULGULAR

4.1. Birim Kök Testi

Zaman serisi analizlerinde öncelikle serilerin durağanlık özellikleri incelenmektedir. Aynı zamanda ARDL sınır testi uygulanırken, serilerin durağanlık derecelerinin düzeyde durağan veya birinci dereceden durağan olmaları gerekmektedir. Ancak seriler ikinci dereceden durağan hale geliyorsa, çalışmada ARDL sınır testi kullanılamamaktadır (Peseran, Shin ve Smith, 2001).

Bu çerçevede çalışmada öncelikle serilerin durağanlık derecelerinin tespiti için serilere Arttırılmış Dickey Fuller (ADF) ve Philips-Perron (PP) birim kök testleri uygulanmıştır. Uygulanan birim kök testleri ile birlikte tüm serilerin düzeyde durağan olmadığı ve serilerin birinci dereceden farkları alındığında durağan hale geldikleri görülmektedir. Değişkenlere ait birim kök testleri Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Birim Kök Test Sonuçları

ADF BİRİM KÖK TESTİ				
Değişkenler	Sabitli		Sabitli ve Trendli	
	Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu
$\ln L_t$	-0.749	0	-1.619	0
$\ln K/Y_t$	-0.876	0	-1.543	0
$\ln REC_t$	-0.767	0	-2.982	0
$\ln EC_t$	-1.567	0	-1.792	0
$\Delta \ln L_t$	-5.209***	0	-5.140***	0
$\Delta \ln K/Y_t$	-6.617***	0	-6.565***	0
$\Delta \ln REC_t$	-7.864***	0	-7.766***	0
$\Delta \ln EC_t$	-7.861***	0	-8.849***	0
PP BİRİM KÖK TESTİ				
Değişkenler	Sabitli		Sabitli ve Trendli	
	Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu	Test İstatistiği	Gecikme Uzunluğu
$\ln L_t$	-0.763	3	-1.850	3
$\ln K/Y_t$	-0.889	3	-1.675	3
$\ln REC_t$	-0.266	6	-2.926	1
$\ln EC_t$	-2.211	5	-1.580	1
$\Delta \ln L_t$	-5.273***	3	-5.209***	3
$\Delta \ln K/Y_t$	-6.605***	2	-6.557***	2
$\Delta \ln REC_t$	-8.884***	7	-8.716***	7
$\Delta \ln EC_t$	-7.791***	2	-9.906***	1

Not: ADF birim kök testinde maksimum gecikme uzunluğu 4 olarak alınmıştır. Gecikme uzunlukları Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. PP birim kök testinde ise, Bandwidth genişliği Bartlett-Kernel methodu yardımıyla belirlenmiştir. *, ** ve *** sırasıyla %1, %5 ve %10' da istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. ADF ve PP birim kök testinde sabit model için %1, %5 ve %10 istatistiksel olarak anlamlılık seviyelerinde kritik değerler sırasıyla sabitli modelde -3.618, -2.941 ve -2.609 iken sabitli ve trendli modelde sırasıyla -4.219, -3.533 ve -3.198'dir.

4.2. ARDL Sınır Testi

Tablo 4'te ARDL sınır testi sonuçları verilmiştir. ARDL test sonuçlarına geçmeden önce öncelikle kurulan model için yapılan bazı sına testlerini açıklamak daha sağlıklı olacaktır. Bu bağlamda tahmin edilen modelin R2 değerinin yüksek olduğu yani modelin açıklama gücünün kabul edilebilir düzeyde olduğunu ifade edebiliriz. Modelde değişen varyans sorununun var olup olmadığını belirlemeye yönelik kullanılan Breusch-Pagan-Goldfrey test sonuçlarına göre modelde değişen varyans sorunu olmadığı görülmektedir.

Öte yandan, modelde otokorelasyon sorununun var olup olmadığını tespit etmek için başvurduğumuz Breusch-Goldfrey LM test değerine göre ise, kurulan modelde otokorelasyon sorunu olmadığını ifade edebiliriz. Son olarak kurulan modelde gereksiz değişkenlerin olup olmadığını veya modelde herhangi bir spesifikasyon hatasının olup olmadığını belirlemeye yönelik kullanılan Ramsey test değeri sonucuna göre, model yapısının doğru kurulduğunu yani modelde gereksiz değişkenlerin olmadığını görülmektedir.

Değişkenler arasındaki uzun dönemde eşbütünlüşme ilişkisinin varlığını belirlemek için F-istatistiği (sınır testi) değerine bakıp karar verebiliriz. Bu bağlamda yaptığımız çalışmada elde edilen F-istatistik değeri (9.465), %1 anlamlılık seviyelerinde üst kritik değerden I(1) büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden kurduğumuz hipotezlerde yer alan değişkenler arasında uzun dönemde ilişki yoktur hipotezi reddedilmektedir. Yani analizde kullanılan istihdam, sermaye hasıla katsayısı, yenilenebilir enerji tüketimi ve birincil enerji tüketimi değişkenleri arasında uzun dönemde eşbütünlüşme ilişkisi olduğunu ifade edebiliriz.

Tablo 4. ARDL Test Sonuçları

F- İstatistiği (Sınır Testi)	9.465	
Seçilmiş ARDL Modeli	[1, 1, 0, 0]	
Asimptotik Kritik Değerler	<u>Alt Sınır I(0)</u>	<u>Üst Sınır I(1)</u>
% 1	4.31	3.45
% 5	3.10	4.08
% 10	2.59	5.54
Sınama Testleri		
R ²	0.989	
Düzeltilmiş R ²	0.987	
F-İstatistiği	618.216 (0.000)***	
Breusch-Pagan-Goldfrey Testi	0.357 (0.873)	
Breusch-Goldfrey LM Testi	1.146 (0.330)	
Ramsey Reset Testi	1.176 (0.321)	

Not: Analizde gecikme uzunluğu Schwarz Bilgi Kriterine göre belirlenmiştir. Parantez içinde yer alan değerler test sonuçlarının olasılık değerini ifade etmektedir. *** %1 anlamlılık seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Seçilen ARDL modeli ve modele ilişkin elde ettiğimiz uzun dönem katsayıları Tablo 5 aracılığıyla ifade edilmiştir.

Tablo 5. ARDL (1, 1, 0, 0) Modeli Uzun ve Kısa Dönem Katsayıları

Uzun Dönem Katsayıları			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Olasılık Değeri
lnK/Y	-0.570***	0.149	0.006
lnREC	0.105**	0.046	0.029

lnEC	0.369***	0.065	0.000
C	3.561***	0.182	0.000
Kısa Dönem Katsayıları			
Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Olasılık Değeri
lnL _{t-1}	0.652***	0.098	0.000
lnK/Y	0.025	0.080	0.751
lnK/Y _{t-1}	-0.223**	0.086	0.014
lnREC	0.036*	0.020	0.089
lnEC	0.128***	0.032	0.000
C	1.237***	0.319	0.000

Not: *, ** ve *** sırasıyla %10, %5 ve %1' de istatistiksel olarak anlamlılığını ifade etmektedir.

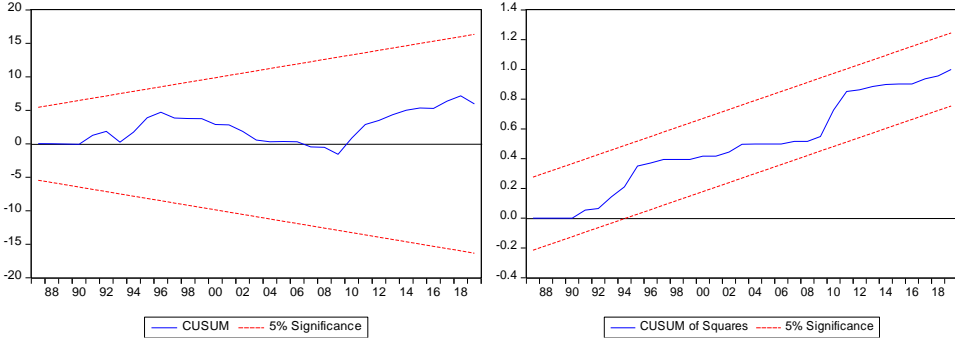
Elde edilen sonuçlar bağlamında, uzun dönemde Türkiye'nin ele alınan dönemde sermaye hasıla katsayısında meydana gelen bir %1'lik bir artışın istihdamı %0.57 azalttığı görülmektedir. Çalışmanın asıl amacını oluşturan yenilenebilir enerji tüketiminin istihdam üzerindeki etkisine baktığımızda yenilenebilir enerji tüketiminde meydana gelecek %1'lik bir artışın istihdam üzerinde %0.1'lik artışa neden olduğu görülmektedir. Bu durumda yenilenebilir enerji tüketimi ile istihdam arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer taraftan birincil enerji tüketiminde meydana gelecek %1'lik bir artışın istihdamı %0.36 arttırdığı görülmektedir.

Tablo 6. ARDL (1, 1, 0, 0) Hata Düzeltme Modeli Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	Olasılık Değeri
$\Delta \ln L(-1)$	-0.347***	0.098	0.000
$\Delta \ln K/Y(-1)$	-0.198***	0.048	0.001
$\Delta \ln EC$	0.128***	0.032	0.000
$\Delta \ln REC$	0.036*	0.020	0.089
C	1.237***	0.319	0.000
ECM_{t-1}	-0.347***	0.047	0.000

Not: ***, ** ve * sırasıyla %1, %5 ve %10 anlamlılık seviyelerinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Öte yandan Tablo 6'da yer alan ve hata düzeltme modelinden elde edilen hata düzeltme katsayısının (-0.347) beklendiği gibi negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu katsayı, kısa dönemde ortaya çıkan dengesizliği düzelten hata düzeltme modelinin düzgün çalıştığını göstermektedir.



Şekil 3. CUSUM ve CUSUMQ Grafikleri

Ayrıca kurulan modelin tahmininden elde edilen katsayıların kararlı olup olmadığını gösteren CUSUM ve CUSUMQ test sonuçları Şekil 3 ile gösterilmiştir. Hem CUSUM hem de CUSUMQ grafiğinde elde edilen parametrelerin %5 anlamlılık seviyesinde kritik sınırlar içinde yer aldığı görülmektedir. Dolayısıyla kritik sınırlar içerisinde yer alan parametrelerin istikrarlı olduğunu ifade edebiliriz.

5. SONUÇ

Yapılan bu çalışmadaki amaç Türkiye'nin 1980-2019 dönemine ait istihdam, birincil enerji tüketimi, yenilenebilir enerji tüketimi ve sermaye hasıla katsayısı verileri kullanılarak; Türkiye'de yenilenebilir enerji tüketimi ile istihdam arasındaki uzun dönemli ilişkinin açıklanmasıdır. Bu bağlamda çalışmada öncelikle değişkenlerin birim kök içerip içermediğini test etmek amacıyla ADF (Augmented Dickey-Fuller) ve PP (Philips-Perron) birim kök testleri uygulanmıştır. Elde edilen birim kök test sonuçlarına göre, tüm serilerin düzeyde durağan olmadığına ulaşılmış ve bu yüzden tüm serilerin birinci dereceden farkları alınarak seriler durağan hale getirilmiştir. Öte yandan, değişkenler arasında uzun dönemde eşbütünlüşme ilişkisinin var olup olmadığını test etmek için ise, Peseran vd. (2001) tarafından geliştirilen ARDL sınır testi yaklaşımı tercih edilmiştir.

Elde edilen ARDL sınır testi sonuçları bağlamında, uzun dönemde Türkiye'nin ele alınan dönemde sermaye hasıla katsayısında meydana gelen %1'lik bir artışın istihdamı %0.57 azalttığı görülmektedir. Ulaştığımız bu sonuç, ele alınan dönemde Türkiye'nin milli geliri içerisinde sermaye stokunun payının arttığını ve bununla birlikte de istihdamın payının azaldığını göstermektedir. Ekonomik büyüme eğiliminin temelinde yatan sermaye stokunun artması Türkiye'nin de milli gelir oranında önemli artışlara ve ekonomik olarak büyümesinde etkili olmuştur. Ancak ele alınan dönemde Türkiye'nin milli geliri içinde stok payının artmasına ve ekonomik olarak büyümesine rağmen istihdamın artmadığını aksine yüksek büyüme oranlarının istihdam yaratmadığını ifade edebiliriz. Bu kapsamda, özellikle son birkaç yıldır literatürde önemli bir yer tutan ve teknolojik gelişmelerden kaynaklanan istihdam yaratmayan büyüme tezinin Türkiye'de geçerli olduğu söylenebilir.

Çalışmanın asıl amacını oluşturan yenilenebilir enerji tüketiminin istihdam üzerindeki etkisine baktığımızda yenilenebilir enerji tüketiminde meydana gelecek %1'lik bir artışın istihdam üzerinde %0.1'lik artışa neden olduğu görülmektedir. Bu durumda yenilenebilir enerji tüketimi ile istihdam arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu söylenebilir. Diğer taraftan birincil enerji tüketiminde meydana gelecek %1'lik bir artışın istihdamı %0.36 arttırdığı görülmektedir.

İstihdam yaratma potansiyeli bakımından birincil enerji tüketiminin yenilenebilir enerji tüketiminden daha fazla olmasının asıl nedeninin, Türkiye’de birincil enerji tüketiminin yenilenebilir enerji kaynak tüketiminden fazla olması gösterilebilir. Bu durumun da en büyük nedeninin, Türkiye’de yenilenebilir enerji kaynaklarına olan yatırımların henüz son birkaç yılda arttığı ve yenilenebilir enerji sektörünün daha yeni yeni gelişen bir sektör niteliği taşıması gösterilebilir. Ayrıca istihdam yaratma potansiyeli bakımından birincil enerji tüketiminin yenilenebilir enerji tüketiminden daha yüksek olmasının bir diğer nedeni ise, Türkiye’nin yüksek düzeyde genç bir nüfusa sahip olmasından dolayı genç nüfusun yenilenebilir enerji sektörünün gerektirdiği bilgi ve beceri düzeyine henüz sahip olmadığından kaynaklandığını ifade edebiliriz. Ancak gelecek yıllarda Türkiye’nin birincil enerji talebini azaltmaya yönelik politikaları ile birlikte artacak olan yenilenebilir enerji talebi ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yapılan yatırımlardaki önemli artışlar istihdam üzerinde daha etkili sonuçlar yaratacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AFOLAYAN, T.O. (2019). “Reducing Unemployment Malaise in Nigeria: the Role of Electricity Consumption and Human Capital Development”, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(4), 63-73.
- AĞPAK, F., & ÖZÇİÇEK, Ö. (2018). “Bir İstihdam Politikası Aracı Olarak Yenilenebilir Enerji”, *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 112-128.
- AKARCA, A., & LONG, T. (1979). “Energy and Employment: A Time-Series Analysis of the Causal Relationship”, *Resources and Energy*, 2(2-3), 151-162.
- ALGÜL, Y., & KAYA, V. (2021). “Comparison of Employment Impacts of Renewable and Fossil Energy Based Electricity Sectors: The Case of Turkey”, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 24(2), 421-439.
- CHANG, T., FANG, W., & WEN, L-F. (2001). “Energy Consumption, Employment, Output, and Temporal Causality: Evidence From Taiwan Based on Cointegration and Error-Correction Modelling Techniques”, *Applied Economics*, 33(8), 1045-1056.
- CHEN, Y. (2018). “Renewable Energy investment and Employment in China”, *International Review of Applied Economics*, 33(3), 314-334.
- ÇELİK, O. (2021). “Assesment of the Relationship Between Renewable Energy and Employment of the United States of America: Empirical Evidence from Spectral Granger Causality”, *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 13047-13054.
- GLASURE, Y.U., & LEE, A-R. (1995). “Relationship Between U.S. Energy Consumption and Employment: Further Evidence”, *Energy Sources*, 17(5), 509-516.
- IRENA, International Renewable Energy Agency, “Renewable Energy and Job Annual Review 2019”, https://www.irena.org/-/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2019/Jun/IRENA_RE_Jobs_2019-report.pdf, 27.04.2022
- IRENA, International Renewable Energy Agency, “Renewable Energy and Job Annual Review 2021”, <https://www.irena.org/>

/media/Files/IRENA/Agency/Publication/2021/Oct/IRENA_RE_Jobs_2021.pdf,
28.04.2022

- KARACA, C., EŞGÜNOĞLU, M., & ULUTAŞ, A. (2017). “Türkiye’de Optimal Yenilenebilir Enerji Kaynağının COPRAS Yöntemiyle Tespiti ve Yenilenebilir Enerji Yatırımlarının İstihdam Arttırıcı Etkisi”, *Maliye Dergisi*, 172, 111-132.
- KHOBAI, H., KOLISI, N., MOYO, C., ANYIKWA, I., & DINGELA, S. (2020). ‘Renewable Energy Consumption and Unemployment in South Africa’, *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(2), 170-178.
- ÖZSOY, N.E., & ÖZPOLAT, A. (2020). ‘Yenilenebilir Enerji ve İstihdam İlişkisi: BOOSTRAP Granger Nedensellik Analizi’, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 4(2), 263-280.
- PAO, T-H., & FU, C-H. (2013). ‘The Causal Relationship Between Energy Resources and Economic Growth in Brazil’, *Energy Policy*, 61, 793-801.
- PAYNE, J.E. (2009). ‘On the Dynamics of Energy Consumption and Employment in Illinois’, *Journal of Regional Analysis and Policy*, 39(2), 1-5.
- PESERAN, M.H., SHIN, Y., & SMITH, R.J. (2001). ‘Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationship’, *Journal of Applied Econometrics*, 16(3), 289-326.
- SARI, R., EWING, B., & SOYTAŞ, U. (2008). ‘The Relationship Between Disaggregate Energy Consumption and Industrial Production in the United States: An ARDL Approach’, *Energy Economics*, 30(5), 2302-2313.
- SHAKOURI, B., & YAZDI, K.S. (2017). ‘Causality Between Renewable Energy, Energy Consumption, and Economic Growth’, *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 12(9), 838-845.
- TÜRKİYE Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı, ‘‘Onuncu Kalkınma Planı’’, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/12/Onuncu_Kalkinma_Planı-2014-2018.pdf, 27.04.2022
- YU, E.S.H., & JIN, J.C. (1992). ‘Cointegration Tests of Energy Consumption, Income, and Employment’, *Resources and Energy*, 14(3), 259-266.
- YU, E.S.H., CHOW, P.C.Y., & CHOI, J.Y. (1987). ‘The Causal Relationship Between Energy and Employment: An Reexamination’, *Energy System and Policy*, 11, 249-272.
- ZHAO, XU., & LUO, D. (2017). ‘Driving Force of Rising Renewable Energy in China: Environment, Regulation and Employment’, *Renewable Energy and Sustainable Reviews*, 68(1), 48-56.

Beyond a Health Crisis: What Has Changed in Food Consumption Behaviour? A DEMATEL Method Application¹

(Research Article)

Bir Sağlık Krizinin Ötesinde: Gıda Tüketim Davranışında Neler Değişti? Bir DEMATEL Yöntemi Uygulaması

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1129278

Semin PAKSOY

Assoc. Prof. Dr. Cukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
Department of Econometrics

spaksoy@cu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1693-0184

Arzu SEÇER

Assist. Prof. Dr., Cukurova University, Faculty of Agriculture, Department of Agricultural
Economics

asecer@cu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-1347-4988

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Paksoy, S. & Seçer, A. (2023). Beyond a Health Crisis: What Has Changed in Food Consumption Behaviour? A DEMATEL Method Application. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.755-770.

ABSTRACT

Keywords:

Food Consumption
Behaviour, Stimulus
Response Model,
DEMATEL Method,
Decision Analysis,
Unbiased Comparison
Matrix

Makale Geliş Tarihi:

11.06.2022

Kabul Tarihi:

19.05.2023

The aim of this study is an attempt to determine the fundamental factors driving alterations in food consumption behaviour during pandemic days. The primary data of the study have been collected from 484 households in Turkey. In order to define the factors that are affecting changes in food consumption behaviour; first of all, the Stimulus-Response model has been constructed. Then, the DEMATEL method has been utilized to indicate and prioritize the position of the significant factors. It is noteworthy to further mention that by utilizing the DEMATEL method, our analysis rely on the findings of the model used but not depending on experts' opinions. Somers' D coefficients were computed for each pair of variables, in transforming the raw data into DEMATEL scores to expand the experience and benefit from multi-criteria method in using complex real life problems, in various fields. The findings indicate that the determining factors of food consumption turn out to be social factors, such as restrictions of restaurants, publicity posts on social media, having constrained to stay at home for a long period of time and eating with the family gatherings during the pandemic outbreak.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, pandemi günlerinde gıda tüketim davranışındaki değişiklikleri tetikleyen temel faktörleri belirlemeye çalışmaktır.

¹ Bu çalışma için Çukurova Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanında Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 26.05.2021 tarihli kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

Anahtar kelimeler:

Gıda Tüketim Davranışı, Stimulus Response Model, DEMATEL Yöntemi, Karar Analizi, Yansız Karşılaştırma Matrisi

Araştırmanın birincil verileri Türkiye'deki 484 haneden toplanmıştır. Gıda tüketim davranışındaki değişimi etkileyen faktörleri tanımlamak için; öncelikle Uyarın-Tepki modeli oluşturulmuştur. Daha sonra, önemli faktörlerin konumunu belirtmek ve önceliklendirmek için DEMATEL yönteminden yararlanılmıştır. DEMATEL yönteminde, analizin Somers' D katsayılarına dayandığını, ancak uzman görüşlerine bağlı olmadığını ayrıca belirtmekte fayda görülmektedir. Karmaşık gerçek hayat problemlerinin çeşitli alanlarında, DEMATEL yönteminin kullanılmasının yaygınlaşmasını sağlamak ve çok kriterli yöntemden yararlanmak için ham verilerin DEMATEL puanlarına dönüştürülmesinde her bir değişken çifti için Somers D katsayıları hesaplanmıştır. Bulgular, gıda tüketimini belirleyen faktörlerin; pandemi sırasında restoran kısıtlamaları, sosyal medyadaki tanıtım yazıları, uzun süre evde kalmaya zorlanmak ve aile bir arada yemek yemek gibi sosyal faktörler olduğunu göstermektedir.

1. INTRODUCTION

COVID-19 pandemic has spread rapidly across many countries since December 2019, and after the death of more than 4000 people, it was designated as a world-wide pandemic by the World Health Organisation (WHO) on the 11th of March, 2020 (Park, 2020). Many economic, social and cultural activities had been cancelled and followed by massive self-quarantine and social-distancing measures in order to contain the rapid spread of the virus (Borsellino et al., 2020; Ozlem and Mehmet, 2020). No single country or sector has been able to avoid the devastating consequences of the pandemic (WHO 2021b). To what extent countries across the world have been affected (Pellegrini et al., 2020), and the extent of devastation by the pandemic outbreak where the large sections of the communities had been already suffering from economic inequalities and social injustices. The situation unfortunately moved from bad to worse. In reference to the COVID-19 crises which is still unfolding, WHO has stressed that new health emergency crises are expected in the near future (WHO 2021a).

The lockdowns implemented in accordance with the measures imposed by countries have led to some changes in several areas, particularly food consumption behaviours as a basic need for populations (Carroll et al., 2020). Some researchers stated that the COVID-19 Pandemic crises could cause behavioural changes in dietary habits, and in the scope size of daily food consumption when people were under stress (Romeo-Arroyo et al., 2020; Dilber and Dilber, 2020; Temizkan et al., 2021). The potential effects of lockdowns have been drawn from many different aspects; such as increase in consumption of unhealthy food (Ashby et al., 2020; Sidor and Rzymiski, 2020), junk food (Ashby, 2020; Kaner et al., 2022), drinks with sugar contents (Pietrobelli et al., 2020), and changes in weight and nutritional habits in adults (ALMughamis et al., 2020). Borsellino et al. (2020) has urged researchers to focus on the impact of the COVID-19 pandemic and in turn, suggested that they examined the implications of food purchasing behaviour. Studies quoted above emphasize the fact that the pandemic has stimulated researchers to investigate consumer behaviour related to new circumstances in different manners (Romeo-Arroyo et al., 2020).

The related literature includes various studies that examine changes in consumers' nutritional habits and food consumption in number of countries such as; the Netherlands (Poelman et al., 2020), Spain (Romeo-Arroyo et al., 2020), Lebanon (Haddad et al., 2020) and Poland (Sidor and Rzymiski, 2020). Besides, some other studies conducted by Wang et al. (2020), Cavallo et al. (2020), Di Renzo et al. (2020) and Guney and Sangun (2021) also released possible drivers of changes in food consumption behaviour. Moreover, Demirbaş et al. (2022) revealed that

food waste awareness increased and consumers reduced food waste because of possible risks in accessing food.

However, to the best of our knowledge, even there are few studies that have revealed changes in food consumption behaviour and reported on the drivers of these changes during the Covid-19 pandemic period such as Cavallo et al. (2020), Gülçiçek Tolun and Bulut (2021), it is the first time, this study investigated drivers of the changes during the Covid-19 pandemic period by using the Stimulus-Response model. The objectives of the study are to determine the drivers of changes in food consumption behaviours, to evaluate the determined drivers to reveal their relationships, and to prioritize the determined drivers of changes in food consumption behaviours using the DEMATEL method. The study also utilized the Stimulus-Response Model to reveal factors (economic, psychological, cultural, social and product values) influencing consumer behaviours towards food consumption during the COVID-19 pandemic.

Research questions of the study is drawn below;

1. Are consumer preferences effected by economic factors?
2. Are consumer preferences effected by psychological factors?
3. Are consumer preferences effected by cultural factors?
4. Are consumer preferences effected by social factors?
5. Are consumer preferences effected by product values?

The current study provides a significant contribution to gain an advanced understanding of the changing consumer food purchasing behaviours during a public health emergency period. It is expected that the paper will pave the way for more research into individuals' food consumption behaviours and give new perspectives for both scholars and marketing actors.

This article is organized as follows. First, the theoretical models are presented. Second, the research methodology is explained. Third, the results of DEMATEL method are given. Finally, we discuss the theoretical and managerial contributions and study limitations, and provide future research directions.

2. THEORETICAL BACKGROUND

Kotler et al. (2001) underlined that the starting point for understanding consumer purchasing behaviour lies in the Stimulus-Response model. This model represents the marketing stimuli and buyers' characteristics for defining consumers' decision processes and it creates certain responses. This model exclusively presents interaction between consumer characteristics and responses (Furajji et al., 2012). As it is shown in Figure 1, a consumer's buying behaviour is influenced by cultural, social, personal and psychological factors.

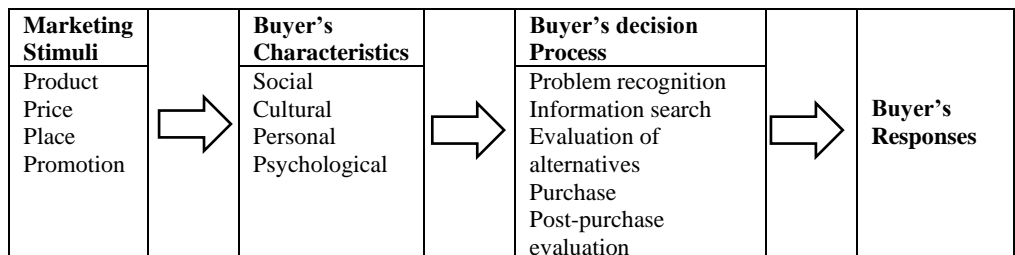


Figure 1. Adapted From Model of Consumer Buyer Behaviour (Kotler, 2001)

Some other researchers further classified and extended the model, and economic factors were taken into account as a different determinant by Keegan et al. (1992). Lately, Lobasenko (2017)

stressed that product value was taken into consideration as a separate factor. In addition to the contributions of previous studies (i.e. researchers focused on economic, cultural, social and psychological factors) this study also focuses on product values respectively. Factors influencing consumer behaviour are defined in Table 1.

Table 1. Definitions of Factors Influencing Consumer Behaviour

Factors	Definitions
Economic Factors*	Economic factors are characterized by income, expenditures and other economic conditions.
Social Factors	All groups such as membership groups, reference groups, family or membership groups that have a direct or indirect influence on the person's attitudes or behaviour.
Cultural Factors	The set of basic values, perceptions, wants, and behaviours learned by a member of society from family and other important institutions.
Psychological Factors	A person's buying choices are explained by four important psychological factors: motivation, perception, learning, and beliefs and attitudes.
Product values **	The elements of food selection such as nutrition, taste, shelf life are taken into consideration by consumers.

Sources: Kotler et al., 2005; *Keegan et al., 1992. **Fieldhouse, 1996.

3. MATERIAL AND METHODS

The survey was administered in Turkey and the data was collected from consumers aged above 18 years old in three metropolitan cities (Ankara, Izmir and Adana). Snowball sampling was utilized in compiling the sample. Questionnaires were sent to the participants, who were expected to submit their answers within 20 days in January, 2021. After the system were closed, a total of 492 questionnaires were submitted. However, six questionnaires were eliminated since the answers had included some extreme values. Therefore, 484 questionnaires were analyzed to proceed the research goals.

The data was gathered from households through an online structural questionnaire created by Google Forms. The questionnaires were delivered via institutional mailing lists, private social networks (Facebook and Instagram), and personal communication applications (WhatsApp groups). This method provided a highly effective way of reaching out to respondents since respondents were under COVID-19 pandemic restrictions.

In this study, the items related to the defined factors were adapted from previous studies in the related literature, expert evaluations and pre-testing. The factors and their related items are demonstrated in Table 2.

Table 2. Items Related to Food Consumption Behaviour During COVID-19 Pandemic
During the COVID-19 pandemic,

Codes	Factors	Sources
Economic Factors (1. Significantly decreased..... 5. Significantly increased)		
EF1	How has your income changed?	Akyıldız, 2020
EF2	How has increase in food prices influenced food consumption quantity?	Ben Hassen et al., 2020
EF3	How has the increase in food prices influenced the variety of food consumption?	New
Cultural Factors (1. Totally disagree5. Totally agree)		
CF1	I received support from my family elders regarding my food needs.	New

CF2	I have been able to get food products from the village owing to my village connection	Akdemir et al., 2020
CF3	I think that it is necessary to have more food than I need	New
CF4	My tendency to shop online has increased.	Borsellino et al., 2020
CF5	I mainly have cooked new/innovative meals	Romeo-Arroyo et al., 2020
CF6	Difficulty buying the desired food and products has influenced my food consumption habits.	Haddad et al., 2020
Social Factors (1. Totally disagree5. Totally agree)		
SF1	My family and friends supported me for having a healthy diet.	Kumari, et al., 2020
SF2	Eating with the family has influenced my food consumption habits in a healthy way.	New
SF3	The limited availability of food from restaurants has reshaped my food consumption habits in a healthy way.	New
SF4	The posts about nutrition habits on social media influenced my food consumption habits in a healthy way.	New
SF5	Programs about nutrition habits on TV have influenced my food consumption habits in a healthy way.	New
SF6	I have paid more attention to nutritional advice from experts on social media.	New
SF7	I think that spending a lot of time at home during this period has a positive effect on my healthy diet.	New
Psychological Factors (1. Significantly decreased.....5. Significantly increased)		
PsF1	How have your stress and anxiety levels changed?	Kumari et al., 2020
PsF2	How your sense of loneliness level influenced during the lock-down periods?	New
PsF3	How has your communication within the family changed?	New
Product Values (1. Totally disagree5. Totally agree)		
PV1	I consider the easy use of the product while purchasing food products	
PV2	I consider nutrition value of the product while purchasing food products	
PV3	I consider the price of the product while purchasing food products	
PV4	I consider the consumption cycle of the product while purchasing food products	
PV5	I consider the taste of the product while purchasing food products	
PV6	I consider the packaging of the product while purchasing food products	Fieldhouse, 1996
PV7	I consider the natural ingredient content of the product while purchasing food products	
PV8	I consider the eco-friendliness of the product while purchasing food products	
PV9	I consider the food safety aspect of the product while purchasing food products	

The following statistical and multi-criteria method were utilized to fulfil the objectives of the current research by using the SPSS Statistics 16.0 and Excel package program.

3.1. Statistical Analysis

The study initially used explanatory factor analysis for finding the factor structure with modified items. Foods are mainly grouped, based on Swindale and Bilinsky (2020), as cereals

(FC1), fruit and vegetables (FC2), meat and meat products (FC3), legumes (FC4), milk and milk products (FC5), and sweets (FC6). Additionally, previous studies illustrated those changes in beverages (FC7) by Dilber and Dilber (2020), traditional foods (FC8) by Kumari et al. (2020), processed food (FC9) by Romeo-Arroyo et al. (2020) and junk food (FC10) by Di Renzo et al. (2020) should be examined to improve understanding changes in individuals' food consumption habits. Cronbach's alpha was defined as 0.706 (KMO= 0.759; Barlett test= 0.000).

With seven items related to consumers' family and social memberships, social factors showed a high content reliability. Cronbach's alpha value of this factor was found 0.834 (KMO= 0.845; Barlett=0.000). Cultural factors had six items connected to consumers' environment. The other factors have the Cronbach's alpha values within the range [0.620, 0.764]. Although previous studies suggest that Cronbach's alpha value should be equal or above 0.70, Richter (2017) states that the value above 0.50 can be acceptable for the further analysis.

On the other hand, there were initially 28 items within the questionnaire, only 26 of them were to satisfy reliability and validity requirements. Totally two items, CF3 (stockpiling) and PsF3 (change in the mode of communication within family members) with unacceptable sampling adequacy were eliminated. All statistically adequate items are considered as the criteria (or factor) in the DEMATEL method (Tzeng et al., 2006).

3.2. Decision Making Analysis

The DEMATEL method is a multi-criteria decision making method to analyze the factors influencing to / influenced from the other factors in a system using expert knowledge. In the system, the task of uncovering the hidden intertwined relationships among factors that can be substantial in many fields. The DEMATEL method has originally been applied for expert opinions to generate the direct relation matrix as a first step, yet this characteristic may bring some potential disadvantages. First of all, finding experts for co-work is not easy to get by for particular fields. Secondly, experts' opinions may include their perceptions, professional experiences and skills that may vary in the face of challenging the complexities embedded in real life problems. Finally, when expert/experts reflect on contradictory opinions, the comparison scale of the factors is largely influenced by diverse opinions.

Considering these circumstances, the direct relation matrix of the DEMATEL method was constructed by using Somers' D coefficients (Altıntaş, 2021), since Somers' D statistics provide the monotonic correlation coefficients between two ordinal variables: the influencing and the influenced (Somers, 1962). By doing so, DEMATEL method can be applied to a real-life problem which have many factors with ordinal data.

DEMATEL method

The Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) method was developed by Andre Gabus and Emilio Fontela in 1972 (Gabus and Fontela,1972). The main idea was to build a structural model to represent the cause-and-effect relations between elements and their influence in the system using a scale to score the components through pairwise comparisons. The steps of the model is given below (Gabus and Fontela, 1972; Paksoy, 2017; Altıntaş, 2021):

Step 1. The first one is to generate the direct relation matrix (X) using DEMATEL scale. The DEMATEL scale consists of the numbers from 0 to 4 (0–No Influence, 1–Low influence, 2–Medium Influence, 3–High Influence, 4–Very High Influence). In the direct relation matrix, diagonal elements are zero.

$$X = \begin{bmatrix} 0 & \dots & x_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ x_{n1} & \dots & 0 \end{bmatrix}$$

Step 2. Normalized direct relation matrix (N) is computed. The sum of each row of the matrix is calculated, and each component is divided by k. It represents the highest number among the values of the sum obtained before.

Step 3. Total relation matrix T is computed. An identity matrix (I) is generated first and then, the normalized matrix (N) is subtracted from it.

$$T = N * (I - N)^{-1}$$

Step 4. $R_i + C_j$ and $R_i - C_j$ values are computed. The R_i means the total impact that reflects the affect values of ith variable. The C_j represents the total impact received by each variable. Then the values ($R_i + C_j$) and ($R_i - C_j$) are calculated in order to interpret the results.

Computation of the Somers' D correlation coefficient

Since the Somers' D defines the effect coefficients between the dependent and independent ordinal variables, the effect value on the dependent variable is defined in the row; the affected value is expressed in the column. Somers' D correlation coefficient, r has the value within the interval $[-1,1]$. The meaning of the correlation coefficients in the literature is $r < 0.20$ very low, $0.20 \leq r < 0.40$ low, $0.40 \leq r < 0.70$ moderate, $0.70 \leq r < 0.90$ high, and $0.90 \leq r < 1$ very high. It is divided into 5 categories just like the DEMATEL method (Altıntaş, 2020). In this sense, the data in the direct relationship matrix in the DEMATEL method can be created with the effect coefficients calculated within the scope of the Somers' D correlation coefficient between the variables. The Somers' D correlation coefficient, r is computed using SPSS package program depending on the formula (1).

$$r = (N_C - N_D) / (N_C + N_D + N_T) \quad (1)$$

where;

N_C : The number of concordant pairs

N_D : The number of discordant pairs

N_T : The number of tied pairs

According to the formula (1), if all pairs of the variables are disagree then $r = -1$ and there is absolutely negative relationship between the two variables. If all pairs of the variables are agree, then $r = 1$ and there is absolutely positive relationship between the two variables.

To create the Somers' D correlation table, first the labels of the variables are placed in the rows and columns. Then the correlation coefficients between the variable pairs are calculated and placed in the cell located at their intersection. The variables placed in rows are independent variables, in other words they are influencing variables. The variables in the columns are dependent (affected) variables. All variables in both rows and columns are same, and therefore the matrix will be square to calculate the relationship between all pairs.

Table 3 has represented the relationship between the variables of food consumptions and economic factors. This table is used as the direct relation matrix of the DEMATEL method. By applying the steps of the DEMATEL method, Table 4 and Table 5 are obtained to show the C_j and R_i values for food consumptions and economic factors (or items). Similarly using food consumption variables with the other factors defined in Table 1, totally five direct relation

matrices of the DEMATEL method are constructed. Then for these tables, related R_i and C_j values are computed but not listed there.

Table 3. Somers’D Correlation Coefficients for Variables about Food Consumption and Economic Factors

Factor	FC2	FC3	FC4	FC5	FC8	FC7	FC9	FC10	FC1	FC6	EF1	EF3	EF4	
FoodCons1	FC2	0.00	0.31	0.28	0.34	0.27	0.00	-0.09	-0.04	0.13	0.05	0.11	0.12	0.13
	FC3	0.31	0.00	0.22	0.31	0.26	0.07	-0.01	0.10	0.09	0.08	0.17	0.00	0.12
	FC4	0.30	0.24	0.00	0.32	0.26	0.19	0.08	-0.01	0.11	0.86	0.05	0.12	0.01
	FC5	0.35	0.31	0.30	0.00	0.29	0.11	0.00	0.08	0.08	0.11	0.12	0.06	0.10
	FC8	0.29	0.27	0.26	0.30	0.00	0.13	0.01	0.12	0.17	0.11	0.01	0.04	0.11
FoodCons2	FC7	0.00	0.06	0.16	0.10	0.12	0.00	0.32	0.27	0.24	0.43	-0.02	0.09	-0.01
	FC9	-0.08	-0.01	0.07	0.00	0.01	0.32	0.00	0.36	0.19	0.30	0.03	0.10	-0.02
	FC10	-0.04	0.09	-0.01	0.07	0.10	0.25	0.35	0.00	0.23	0.29	0.07	-0.01	0.10
FoodCons3	FC1	0.12	0.08	0.09	0.07	0.15	0.24	0.19	0.24	0.00	0.44	0.22	0.05	0.03
	FC6	0.05	0.07	0.07	0.10	0.09	0.42	0.29	0.29	0.42	0.00	0.04	0.05	-0.01
EconFact	EF1	0.12	0.20	0.06	0.14	0.01	-0.03	0.04	0.09	0.03	0.06	0.00	0.03	0.08
	EF3	0.12	0.00	0.11	0.06	0.03	0.10	0.11	-0.02	0.05	0.06	0.03	0.00	0.46
	EF4	0.13	0.12	0.01	0.10	0.11	-0.01	-0.03	0.12	0.03	-0.01	0.07	0.47	0.00

Table 4. Rank of FCs and EFs considering C_j

Factors	R_i	C_j	Rank of C_j
FC6	1.81	2.66	1 *
FC7	1.77	1.90	2
FC1	1.80	1.82	3
FC5	1.88	1.79	4
FC2	1.82	1.75	5
FC10	1.50	1.72	6
FC3	1.71	1.64	7
FC8	1.82	1.63	8
FC4	2.49	1.58	9
FC9	1.42	1.55	10
EF3	1.02	1.00	11
EF4	1.03	0.95	12
EF1	0.83	0.91	13

* The most affected variable

Table 5. Rank of FCs and EFs considering R_i

Factors	R_i	C_j	Rank of R_i
FC4	2.49	1.58	1 *
FC5	1.88	1.79	2
FC2	1.82	1.75	3
FC8	1.82	1.63	4
FC6	1.81	2.66	5
FC1	1.80	1.82	6
FC7	1.77	1.90	7
FC3	1.71	1.64	8
FC10	1.50	1.72	9
FC9	1.42	1.55	10
EF4	1.03	0.95	11
EF3	1.02	1.00	12
EF1	0.83	0.91	13

* The most affected variable

All R_i and C_j values obtained by DEMATEL method and demonstrated in Table 7 and Table 8 in order to determine the factors that affect food consumption.

4. RESULTS AND DISCUSSION

For the questionnaire, 61.98% of respondents were women. The participants were in a younger age group (average: 38.87 years) and were well-educated (38.43% of them had a university degree). Of all the respondents, 52.3% were married and the average household size was 3.3 persons. The respondents were generally government and private sector staff (26.24% and 22.11% respectively). The household average income showed that 36.57% of the respondents earned between 511 and 1020 euro/month. As to the household food expenditure, 37.19% of them spent 128-255 euro/month on food products (Table 6).

Table 6. Sample Profiles of the Participants

Characteristics	n	%	Characteristics	n	%
Gender			Age		
Women	300	61.98	-30	173	35.74
Men	184	38.02	31-50	190	39.26
Total	484	100.00	51-	121	25.00
			Total	484	100.00
			Average (years)		38.87
Marital Status			Household Size		
Married	298	61.57	1-2 persons	125	25.8
Single	186	38.43	3-4 persons	299	61.8
Total	484	100.00	More than 5 persons	60	12.4
			Total	484	100.0
			Average (person)		3.27
Education Level			Occupation		
Primary School Graduate	14	2.89	Government Staff	127	26.24
Secondary School Graduate	9	1.86	Private Sector Staff	107	22.11
High School Graduate	173	35.74	Worker / Labour	15	3.10
University Graduate	186	38.43	Student	68	14.05
MA Degree	56	11.57	Academician	39	8.06
PhD Degree	46	9.50	Self Employed	20	4.13

Total	484	100.00	Retired	56	11.57
			Housewife	52	10.74
			Total	484	100.00
Family Income (Euro/month)			Family Food Expenditure (Euro/month)		
-510	131	27.07	-127	133	27.48
511-1,020	177	36.57	128-255	180	37.19
1,021-	176	36.36	256 -	171	35.33
Total	484	100.00	Total	484	100.00

1 Euro = 7.85 TL (the average exchange rate in July 2020)

“Influencing or influenced factors” are presented by the DEMATEL results in Table 7. The importance of influencing factors is ranked with respect to their R_i and C_j values. The claimed principle aim of this work was to reveal the factors that influence food consumption behaviour. Table 7 demonstrates the importance of each factor on food consumption behaviour and place each of them in overall ranking. As indicated, some of social factors, SF3 (restrictions of restaurants), SF4 (posts on social media), SF7 (staying at home) and SF2 (eating with family) had high importance with 1st, 2nd, 3rd and 4th order in the ranking. Although the factor PV9 (food safety) had the most important influence on food consumption behaviour in the product values’ categories, it ranks 7th in the overall ranking. The EF1 factor, (change in income) had the least influence on the food consumption behaviour. This factor was followed by PsF2 (level of loneliness) and EF2 (effect of increase in food prices on consumption quantity).

Table 7. All Factors Influencing Food Consumption and Their R_i , C_j Values and Ranks

Factors	R_i	C_j	Importance of factors influencing food consumption within their groups	Overall importance of factors influencing food consumption
Economic Factors				
EF1	0.833	0.911	3	26
EF2	1.023	0.997	2	24
EF3	1.030	0.947	1	23
Social Factors				
SF1	3.641	3.646	7	8
SF2	4.351	4.307	4	4
SF3	4.711	4.735	1	1
SF4	4.560	4.721	2	2
SF5	4.324	4.468	5	5
SF6	4.151	4.314	6	6
SF7	4.366	4.626	3	3
Cultural Factors				
CF1	1.291	1.389	4	21
CF2	1.258	1.344	5	22
CF4	2.025	2.034	2	17
CF5	2.157	2.186	1	16
CF6	1.905	1.999	3	18
Psychological Factors				
PsF1	1.452	0.000	1	20
PsF2	0.930	0.000	2	25
Product Values				
PV1	1.711	1.999	9	19
PV2	3.104	3.334	6	13
PV3	2.389	2.370	7	14
PV4	3.135	3.017	5	12

PV5	3.481	2.566	2	9
PV6	2.351	2.463	8	15
PV7	3.401	2.957	4	11
PV8	3.480	3.593	3	10
PV9	3.790	3.607	1	7

Through another perspective within which food consumption factors are dominantly influenced by the other factors; and this fact is demonstrated by the DEMATEL results in Table 8. As shown in Table 8, FC6 (sweets) is the factor that is influenced by other factors the most with a high priority. FC7 (beverages) is the second factor influenced by other factors, except for the social factor. FC2 (fruit and vegetables) is the most influenced factor within social factors while FC6 (sweets) is the most influenced factor within the economic factors, cultural factors and product values.

Table 8. Influenced Food Consumption Factors from Other Factors

Food Consumption Factors	Economic factors		Social factors		Cultural factors		Psychological factors		Product values	
	C_j	Rank	C_j	Rank	C_j	Rank	C_j	Rank	C_j	Rank
FC1	1.822	3	2.200	9	2.010	3	1.791	3	1.807	9
FC2	1.753	5	3.465	1*	1.971	5	1.465	7	2.063	5
FC3	1.642	7	2.278	8	1.596	10	1.267	10	1.720	10
FC4	1.576	9	3.056	3	1.803	7	1.411	9	1.984	7
FC5	1.789	4	2.900	5	1.987	4	1.537	5	1.971	8
FC6*	2.664	1	3.420	2	2.930	1	2.529	1	2.945	1*
FC7	1.899	2	2.333	7	2.341	2	1.828	2	2.081	4
FC8	1.631	8	2.690	6	1.890	6	1.490	6	2.004	6
FC9	1.547	10	2.157	10	1.773	8	1.413	8	2.183	2
FC10	1.722	6	3.006	4	1.708	9	1.598	4	2.090	3

* is used to indicate the most influenced factor

The change in food consumption was mainly influenced by social factors. The most influencing key factor was found to be restrictions impose on restaurants. Although in some periods, people have had the opportunity to order, they reduced consuming take away food for fear that take away food might be contaminated. Hence, 61.36% of the participants stated that the limited use of restaurant services helps them to have healthier food consumption habits. This finding is confirmed by the studies by Ben Hassen et al. (2020).

The current study also showed that posts on social media and programs on television helped the public to have better diet patterns. The influence of social media on food consumption behaviour has been comprehensively examined and discussed by both academics and marketing executives (Fathelrahman and Basarir 2018). Having to spend a plenty of time at home was found to be a key factor for shaping people's nutritional habits. When the social factor is included fully, it appears that public have developed a healthier diet.

This study pays special attention to product values which is perceived as an important factor by consumers. The most significant key factor has been found as food safety. Given that, consumers' risk perception has increased and access to food safety has become more important since the start of this process. Also, taste was still a considerable key factor for consumers' behaviour towards food items. People seem not to have sacrificed their hard-core choices even under a public health emergency.

Food consumption has been influenced by cultural factors in various ways. Accordingly, the data reveals a significant increase in demand for new recipes. Psychological factors also have been influential in food consumption decisions. The current study also found that 80.79% of the participants reported their increased stress and anxiety. Moreover, 52.89% of them also indicated an increased degree of communication within the family. Furthermore, findings also reflect a change in sweets and bakery consumption patterns during this period.

5. CONCLUSION

This study produces knowledge on changes in food consumption behaviours and factors mainly influencing these changes. The results of the study showed that consumers changed the consumption of sweets; while 37.40% were found to increase sweet consumptions, 33.89% reported to decrease sweet consumptions during the COVID-19 pandemic. This finding indicated that the highest changes were observed in this food product group. As it has been reported in some previous studies, individuals may have more tendency to intake sweets in case of any positive or negative psychological alterations (Pilska and Nesterowicz, 2016; Jacques et al. 2019). Despite this change in sweets, the results indicated an increase in the consumption of fruits and vegetables (67.35%) and milk and milk products (46.70%) and a decrease in junk food (39.88%) and proceed foods (51.86%).

The change in food consumption was mainly influenced by social factors. The most influencing key factor was found to be restrictions of restaurants. People were restricted from or allowed limitedly in the restaurants during the pandemic. Although in some periods people had the opportunity to order, they reduced eating prepared food since this activity might cause contamination of COVID-19. Hence, 61.36% of the participants stated that the limited use of restaurants helped them to have healthier food consumption habits. This finding is confirmed by the studies conducted by Husain and Ashkanani (2020) and Ben Hassen et al. (2020). The current study also showed that posts on social media and programs on television helped the public to have better diet patterns such as consuming fruit and vegetables or milk and milk products. Recently, the influence of social media on food consumption behaviours has been comprehensively examined and discussed by both scholars and marketers (Seçer and Boğa, 2017; Holmberg, 2017; Fathelrahman and Basarir, 2018). Product values can be also considered as an important factor by consumers in this study. It can be concluded that consumers' risk perception has increased and access to safe food has become more important since the start of this process. Findings also suggested that taste was still a considerable key factor for consumers' behaviours towards food products. People seem to have not sacrificed their hedonic choices even under a public health emergency. Other product values taken into account by consumers were eco-friendliness and long shelf life. Cultural factors also influenced food consumption in various aspects. When this factor is considered, the data indicates an increase in cooking new recipes or foods. Di Renzo et al. (2020) confirm this finding and stress that people have a similar tendency to cook different homemade recipes in Italy. Psychological factors also influenced food consumption decisions; the findings showed a slight relationship between these topics and consumption. The current study also found that 80.79% of the participants reported increased stress and anxiety in this period. Moreover, 52.89% of them indicated increased communication within the family. These findings explain the change in sweets and bakery consumption. Following these factors, economic factors became a minor determinant of consumption. The factors consisted of food prices and income.

As a result, consumption behaviour is affected by economic, psychological, cultural and social factors and product values. The most important drivers of consumption behaviour were found

as restrictions of restaurants, posts on social media and programs on television, spending more time at home, and eating with other family members. These drivers are in the category of social factors. It is therefore concluded that social factors are the most effective factors in food consumption behaviour. Economic factors are the least effective factors. The factors related with product values are another important factors following social factors. The impressive result is that the cultural factors and psychological factors are more effective than the economic factors during the Covid 19 lockdown.

The findings are expected to support decision-makers in their conduct of decision making and execution in this regard. The current study is expected to provide some contribution to the knowledge in regarding literature. It is also hoped that this paper will encourage further research in this field. The findings may provide the practitioners with some valuable knowledge in marketing (i.e. it may help them to revise their marketing strategy).

In the study, the Stimulus-Response model, Somers' D coefficients and DEMATEL method are integrated for the first time in the literature. It is expected that integrated model may also guide further studies.

REFERENCES

- AKDEMİR, S., KOUIGNAN E., KESKİN F., ACIKSARI Y., & MIASSI Y. (2020). "Effects of COVID-19 on food consumption habits in Turkey", International Conference on COVID-19 Studies. (June 21-23. Ankara, Turkey).812-823.
- AKYILDIZ, S. (2020). "How has COVID-19 affected the labor market? Evaluation note", The Economic Policy Research Foundation of Turkey. Ankara.
- ALMUGHAMIS, N., ALASFOUR, S., & MEHMOOD, S. (2020). "Poor eating habits and predictors of weight gain during the COVID-19 quarantine measures in Kuwait: A cross sectional study", F1000Research, 9:914.
- ALTINTAŞ, F. F. (2020). "Belirli bir ölçüğe dayanan veriler kapsamında değişkenler arasındaki ilişkilerin tespitinde DEMATEL sayısal yönteminin kullanılmasına yönelik bir yöntem çalışması", Journal of Social and Humanities Sciences Research, 7(49), 163-173. <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1762>
- ALTINTAŞ, F. F. (2021). "Sosyal gelişme endeksi boyutları arasındaki ilişkilerin Somer D temelli DEMATEL yöntemi ile analizi", Business and Economics Research Journal, 12(2), 319-338. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2021.324>
- ASHBY, N.J.S. (2020). "Impact of the COVID-19 pandemic on unhealthy eating in populations with obesity", Obesity, 28(10):1802–1805.
- BEN HASSEN, T., EL BILALI H., & ALLAHYARI M.S. (2020). "Impact of COVID-19 on food behaviour and consumption in Qatar", Sustainability, 12(17): 6973.
- BORSELLINO, V., KALIJI, S.A., & SCHIMMENTI E. (2020). "COVID-19 drives consumer behaviour and agro-food markets towards healthier and more sustainable patterns", Sustainability, 12(20):8366.
- CARROLL, N., SADOWSKI, A., LAILA, A., HRUSKA, V., NIXON, M., MA, D.W.L., & HAINES, J. (2020). "The impact of COVID-19 on health behaviour, stress, financial and food security among middle to high income Canadian families with young children", Nutrients, 12(8):2352.

- CAVALLO, C., SACCHI, G., & CARFORA V. (2020). “Resilience effects in food consumption behaviour at the time of COVID-19: Perspectives from Italy”, *Heliyon*, 6(12): e05676.
- DEMİRBAŞ, N., TEPE, F., ÖZER, C., & SALALI, E., 2022. Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda İsrat Davranışlarında Değişim: Bursa ve Eskişehir İlleri İçin Bir Karşılaştırma. 8: 9-16.
- DI RENZO, L., GUALTIERI, P., CINELLI, G., BIGIONI, G., SOLDATI, L., ATTINÀ, A., BIANCO, F.F., CAPARELLO, G., CAMODECA, V., CARRANO, E. et al. (2020). “A psychological aspects and eating habits during COVID-19 home confinement: Results of EHLC-COVID-19 Italian Online Survey”, *Nutrients*, 12(7): 2152.
- DİLBER, A., & DİLBER, F. (2020). “Koronavirüs (COVID-19) salgınının bireylerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Karaman ili örneği, [The Effect of Coronavirus (COVID-19) disease on the nutritional habits of individuals: The case of Karaman province]”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2144-2162.
- FATHELRAHMAN, E., & BAŞARIR, A. (2018). “Use of social media to enhance consumers’ options for food quality in the United Arab Emirates (UAE)”, *Urban Science*, 2(3): 70.
- FIELDHOUSE P. (1996). *Food and Nutrition - Customs and Culture*. 2nd ed. London: Chapman and Hall.
- FURAJI, F., ŁATUSZYŃSKA, M., & WAWRZYŃIAK A. (2012). “An empirical study of the factors influencing consumer behaviour in the electric appliances market”, *Contemporary Economics*, 6(3): 76-86.
- GABUS, A., & FONTELA, E. (1972). “World problems, an invitation to further thought within the framework of DEMATEL”, *Battelle Geneva Research Center, Geneva, Switzerland*, 1-8.
- GÜLÇİÇEK TOLUN, B., & BULUT, N. (2021). "Covid-19 Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Gıda Ürünleri Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 45, Denizli, ss. 15-31.
- GÜNEY, O.İ., & SANGUN, L. (2021). “How COVID-19 affects individuals’ food consumption behaviour: A consumer survey on attitudes and habits in Turkey”, *British Food Journal*, 123(7): 2307-2320.
- HADDAD, C., ZAKHOUR, M., BOU KHEIR, M., HADDAD, R., AL HACHACH, M., SACRE, H., & SALAMEH, P. (2020). “Association between eating behaviour and quarantine/confinement stressors during the Coronavirus disease 2019 outbreak”, *Journal of Eating Disorders*, 8(40).
- HOLMBERG, C. (2017). “Adolescents’ Food Communication in Social Media. *Encyclopedia of Information Science and Technology*”, Fourth Edition. Information Resources Management Association, USA.
- HUSAIN, W., & ASHKANANI, F. (2020). “Does COVID-19 change dietary habits and lifestyle behaviours in Kuwait: a community-based cross-sectional study”. *Environ Health Prev Med*. 25 (61). doi: 10.1186/s12199-020-00901-5

- JACQUES, A., CHAAYA, N., BEECHER, K., ALI, S. A., BELMER, A., & BARTLETT, S. (2019). "The impact of sugar consumption on stress driven, emotional and addictive behaviors". *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*. 103: 178–199. doi: 10.1016/j.neubiorev.2019.05.021.
- KANER G., SONGÜR BOZDAĞ A.N., ONGAN D., YURTDAS DEPBOYLU G., & ÇALIK G. (2022). "Evaluation of changing dietary habits of adults during COVID-19 pandemic period". *Forbes J Med*. 3(2):131-138.
- KEEGAN, W., MORIARTY, S., & DUNCAN, T. (1992). *Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, P. (2001). *A Framework for Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- KOTLER, P., & WONG, V., Saunders, J. and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Essex: Pearson Education.
- KUMARI, A., RANJAN, P., VIKRAM, N.K., KAUR, D., SAHU, A., DWIVEDI, S.N., BAITHA, U., & GOEL, A. (2020). "A short questionnaire to assess changes in lifestyle-related behaviour during COVID-19 pandemic", *Diabetes Metab Syndr*, 14(6): 1697-1701.
- LOBASENKO, V. (2017). "Consumer behaviour towards innovative products: Which methodologies for which values?" *Economics and Finance*. Université Grenoble Alpes.
- ÖZLEM, A., & MEHMET N. (2020). "Eating habits changes during COVID-19 pandemic lockdown". *ESTÜDAM Public Health Journal*. 5 (COVID-19 Special Issue): 169-77.
- PAKSOY, S. (2017). "A DEMATEL method for identifying critical success factors in an implementation of information system Project". *Eurasian Academy of Sciences Eurasian Econometrics, Statistics & Empirical Economics Journal*, 6, 1-17.
- PARK, S.E. (2020). "Epidemiology, virology, and clinical features of severe acute respiratory syndrome - coronavirus-2 (SARS-CoV-2; Coronavirus disease-19)", *Clin Exp Pediatr.*, 63(4): 119-124.
- PELLEGRINI, M., PONZO, V., ROSATO, R., SCUMACI, E., GOITRE, I., BENSO, A., BELCASTRO, S., CRESPI, C., De MICIELI, F., GHIGO, E., BROGLIO, F., & BO, S. (2020). "Changes in weight and nutritional habits in adults with obesity during the "lockdown" period caused by the COVID-19 virus emergency", *Nutrients*, 12(7).
- PIETROBELLI, A., PECORARO, L., FERRUZZI, A., HEO, M., FAITH, M., ZOLLER, T., ANTONIAZZI, F., PIACENTINI, G., FEARNBACH, S.N., & HEYMSFIELD, S.B. (2020). "Effects of COVID-19 lockdown on lifestyle behaviours in children with obesity living in Verona, Italy: A longitudinal study", *Obesity*, 28(8): 1382–1385.
- PILSKA, M., & NESTEROWICZ, J., 2016. Emotional Determinants of Sweets Consumption. *Journal of Nutrition and Health Sciences*. 3 (4): 405. doi: 10.15744/2393-9060.3.405
- POELMAN, M.P., GILLEBAART, M., SCHLINKERT, C., DIJKSTRA, S.C., DERKSEN, E., MENSINK, F., HERMANS, R.C.J., AARDENING, P., De RIDDER, D., & De VET, V. (2020). "Eating behaviour and food purchases during the COVID-19 lockdown: A cross-sectional study among adults in the Netherlands", *Appetite*, 157: 105002.

- RICHTER, B. (2017). “Knowledge and perception of food waste among German consumers”, *J. Clean. Prod.*, 166(10): 641–648.
- ROMEO-ARROYO, E., MORAA, M., & VÁZQUEZ-ARAÚJOA, L. (2020). “Consumer behaviour in confinement times: Food choice and cooking attitudes in Spain”, *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21: 100226.
- SEÇER, A., & BOĞA, M., (2017). “Effects of social media on consumers' purchasing behaviours of food products”. *Journal of Natural Sciences*. 20 (4): 312-319. doi: 10.18016/ksudobil.280469
- SIDOR, A., & RZYMSKI, P. (2020). “Dietary choices and habits during COVID-19 lockdown: Experience from Poland”, *Nutrients*, 12(6): 1657.
- SOMERS, R.H. (1962). “New asymmetric measure of association for ordinal variables”, *American Sociological Review*, 27(6): 799-811.
- SWINDALE, A., & BLINSKY P. (2020). “Household dietary diversity score (HDDS) for measurement of household food access: Indicator guide”, Available at <https://www.fantaproject.org/monitoring-and-evaluation/household-dietary-diversity-score> (accessed July 12, 2020).
- TEMİZKAN, V., GÜVEN, E., YILMAZER, A., & ANDSOY, C. (2021). “Covid-19 ile gerçekleşen tüketici davranışları ve eğilimlerine yönelik bir araştırma”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 20: 1311 - 1327.
- TZENG, G.-H., CHIANG, C.-H., & LI, C.-W. (2006). “Evaluating intertwined effects in e-learning programs: A novel hybrid MCDM model based on factor analysis and DEMATEL”, *Expert Systems with Applications*, 32, 1028–1044.
- WANG, C., PAN R., WAN, X., TAN, Y., XU, L., HO, C.S., & HO, C.R. (2020). “Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China”, *Int J Environ Res Public Health*. 17(5): 1729.
- WHO (2021a). “The best time to prevent the next pandemic is now: countries join voices for better emergency preparedness”, Available at <https://www.who.int/news/item/01-10-2020-the-best-time-to-prevent-the-next-pandemic-is-now-countries-join-voices-for-better-emergency-preparedness> (Accessed Feb 11, 2021).
- WHO (2021b). “Statement - COVID-19: A continued call for international solidarity and equity”, 28th Standing Committee of the Regional Committee (SCRC), Third Session (virtual, 10-11 March 2021). Available at <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/statements/statement-covid-19-a-continued-call-for-international-solidarity-and-equity>. (Accessed Jan 13 2021).

Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynağının Tespiti ve Geliştirilmesinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle Gelen Kurumsal Girişimler¹

(Araştırma Makalesi)

Institutional Initiatives Coming with the Presidential Government System in Determination and Development of Competency-Based Human Resources
Doi: 10.29023/alanyaakademik.1133339

Hava TAHTALIOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü

htahtalioglu@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-4698-4650

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Tahtalıoğlu, H. (2023). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynağının Tespiti ve Geliştirilmesinde Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle Gelen Kurumsal Girişimler. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.771-789.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

İnsan Kaynağı
Yetkinliği, İnsan Kaynakları Ofisi, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Personel ve Prensipileri Genel Müdürlüğü

Makale Geliş Tarihi:

20.06.2022

Kabul Tarihi:

20.02.2023

Türkiye’de 09 Temmuz 2018 tarihinde uygulanmaya başlanan Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemiyle, merkez teşkilat yapısı içinde, öznesi insan kaynağı olan çeşitli örgütsel yapılar oluşturulmaktadır. Bu kapsamda hizmet öncesi eğitim ve gelişimle daha fazla ilişkili olan, potansiyel iş gücünü hedef kitle olarak belirleyen T.C. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi ile kamusal alandaki personel işlemleri ve politikalarında aktif rol alan Strateji ve Bütçe Başkanlığı ve İdari İşler Başkanlığı Personel ve Prensipileri Genel Müdürlüğü öne çıkmaktadır. Çalışmanın amacı, bu Ofis, Başkanlık ve Müdürlüğün Türkiye’deki insan kaynağı envanterini çıkartarak, yetkinliğini sağlayıcı plan, program ve politikalara ne düzeyde yön verebildiklerine/verebileceklerine, bunları uygulamaya nasıl yansıtıklarına dikkat çekmektir. Çalışmada; literatür verileri, mevzuattaki düzenlemeler ve ilgili kurumların/birimlerin internet sitelerinden elde edilen bilgiler irdelenmektedir. Bu kapsamda ilk olarak yetkinlik kavramı ve bileşenleri ele alınmakta ve yetkinliğin insan kaynağı açısından önemi üzerinde durulmaktadır. Akabinde bahsi geçen kurumsal yapıların görevleri ve uygulamaları incelenmektedir. Elde edilen bilgiler doğrultusunda, yeni kurumsal yapılarda yetkinliğe dayalı insan kaynağının tespitine ve geliştirilmesine yönelik çeşitli politikalar ve uygulamalar var olsa da bu politika ve uygulamalar kurumsal yapıların yeni olmasından da kaynaklı olarak henüz istenen düzeyde değildir.

ABSTRACT

With the Presidential Government System, which started to be implemented on 09 July 2018 in Turkey, various organizational structures were created in

¹ Bu çalışma, 24-26 Mart 2022 tarihi 21. Uluslararası Kamu Yönetimi Formunda “Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynağı Yönetiminin Sağlamasına Yönelik Kurumsal Girişimler” başlığıyla sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

Keywords:

Human Resources Competency, The Presidency of Strategy and Budget, The Human Resources Office, The General Directorate of Personnel and Principles

the central organization structure, the subject of that is human resources. There are three institutions in this context. Among these institutions, the Presidency Human Resources Office is more related to pre-service training and development and determines the potential workforce as the target audience. The other two are the Strategy and Budget Department and the Administrative Affairs General Directorate of Personnel and Principles, which take an active role in personnel transactions and policies in the public sector. The aim of the study is to draw attention in which proportion these institutions can direct the plans, programs and policies that provide their competence by making human resource inventory. In the study, literature data, regulations in the legislation and the websites of the relevant institutions/units were examined. In this context, firstly, the concept of competency, its components and the importance of competency were focused on. Subsequently, the duties and practices of the aforementioned institutional structures are examined. With the information obtained, various policies and practices aimed at identifying and developing competence-based human resources in new institutional structures are included. However, these policies and practices are not sufficient due to the new institutional structures.

1. GİRİŞ

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi (CHS) Türkiye’de uygulamaya başlandığı andan itibaren yönetsel açıdan özellikle merkezi teşkilat yapısında çeşitli değişikliklerin yapılmasını gündeme getirmektedir. Yapısal bu değişimlerin yanı sıra beşeri unsurun da çağın şartlarına ayak yudurması önemli bir gerekliliktir. Bu gereklilik insan kaynağının yetkinliğinin sorgulanmasını ve yetkin insanların sisteme dâhil edilmesini beraberinde getirir.

İnsan kişisel özelliklerini kullanarak edindiği bilgi ve beceriyi, tutum ve davranışlarına ne düzeyde yansıtılabirise yetkinliğini de o düzeyde ortaya çıkaracaktır. Özellikle çalıştığı alanda yetkin olan insanlar örgütler açısından da önemli bir unsurdur. Çünkü örgütler, ayakta kalabilmek ve sürdürülebilir rekabet avantajlarına sahip olabilmek için alanında yetkinliği olan insan kaynağını bünyesinde istihdam etmelidir. Dolayısıyla bir ülkenin sahip olduğu (istihdam edilen ya da istihdama aday olan) insan kaynağının yetkinlik düzeyinin tespiti ve günün koşullarına göre iyileştirilmesi, hem özel sektör hem de kamu kurum ve kuruluşları açısından yadsınamaz bir gerekliliktir. Bu yüzden çalışmada insan kaynağını değerlendirmeyi ve geliştirmeyi amaç edinen yeni kurumsal yapıların yetkinlik, yetkinliklerin geliştirilmesi gibi konulara ne düzeyde yön verebildiği/verebileceği resmedilmeye çalışılmaktadır. Öncelikle yetkinlik tanımlarına ve insan kaynağında yetkinliğin önemi, kazanımı ve tespitine yönelik literatürdeki bilgilere kısaca yer verilmektedir. İzleyen başlıkta ise Türkiye’nin politik belgelerinde yetkinliğin insan kaynağı açısından gündeme gelişi ve politika hedeflerindeki yeri incelenmektedir. Akabinde yeni teşkilat yapısıyla dikkat çeken Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi (İKO), Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB) ile İdari İşler Başkanlığı Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü’nün (PPGM) insan kaynağı açısından var oluş amaçları ve görevleri irdelenmektedir. Aynı zamanda bu kurumların/birimlerin gerçekleştirdikleri faaliyetlerin yetkinliğe dayalı insan kaynağının tespiti ve geliştirilmesine yönelik katkısı dile getirilmektedir. Sonuç olarak gözlemlenen bu amaç, görev ve faaliyetlerin literatürde ifade edilen tanımlarla ne düzeyde bağdaştığı yönünde çıkarımlarda bulunulmakta, çeşitli öneriler sunulmaktadır.

2. YETKİNLİK KAVRAMI VE BİLEŞENLERİ

Yetkinlik (competency) ve yeterlik (competence) kavramları* genelde birbiri yerine kullanılsa da yönetim literatüründe küçük nüanslarla birbirinden ayrılan farklı tanımlarla ifade edilmektedir (Moore, Cheng ve Dainty, 2002: 314). Çünkü yetkinlik ve yeterlik/yeterlilik kavramları arasında önemli farklılıklar vardır ve birbiri yerine kullanılması da bu yüzden uygun değildir (Laibhen-Parkes, 2014).

Yeterlik (competence) kavramı Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde “*yeterlilik*”, Yönetim Bilimi Terimler sözlüğünde “*kifayet*” kavramlarıyla ifade edilmektedir. Kifayetin TDK sözlüğündeki ikinci anlamı ise “*bir işi yapabilecek yetenekte olma, yeterlik, liyakat*” şeklindedir (<https://sozluk.gov.tr/>). Kamu personel sisteminde liyakat ise, istihdam ve terfi açısından yetenek ve başarının belirleyici unsur olarak kabul edildiği, hizmet koşullarının ve ödülllerinin, hizmet düzeyine ve sürekliliğine katkıda bulunacak şekilde düzenlendiği bir personel sistemine verilen ad (Aykaç, 1990: 98) olarak tanımlanmaktadır.

Yetkinlik kavramı “yetenek veya kapasite” olarak tanımlanır (Boyatzis, 2007: 6). TDK sözlüğünde ise; “*yetkin olma durumu, uygunluk, kemal, mükemmeliyet*”, Yönetim Bilimleri Terimi sözlüğünde “*bir ölçme aracı ya da bir ölçme sürecinin ölçüm sonuçlarını en aza indirgeme yeteneği*” (<https://sozluk.gov.tr/>) şeklinde tanımlanmaktadır. Kamu Yönetimi sözlüğünde ise yetkinlik, “*çalışanların kendi işlerinde başarılı performans göstermelerine olanak sağlayan kişisel yetenekleri ve beceri birikimleri*” (Parlak, 2011: 860) olarak ifade edilmektedir.

Selznick tarafından 1957 yılında ilk kez ayırt edici yeterlilikler terimiyle gündeme gelen kavram, bir kamu kuruluşunu başarılı bir operasyona dönüştürmekten sorumlu olan liderlik yeteneklerini tanımlamak için kullanılmıştır (Lado, Boyd ve Wright, 1992: 81). McClelland (1973: 13) ise yetkinliğin genellikle kişilik değişkenleri olarak isimlendirildiğine işaret etmiştir. Moore, Cheng ve Dainty (2002: 316) yetkinlik ve yeterlik (yeterlilikler) kavramlarını çeşitli anahtar terimlerle özetlemişlerdir. Bunlardan yetkinlik için davranışlar anahtar kelimesine; yeterlik (yeterlilikler) için bir çalışma alanına, davranışı destekleyen (bilgi, beceri ve tutumlar olarak ifade edilen) niteliklere yer vermişlerdir.

Literatürde yetkinlik kavramına ilişkin zaman zaman birbirine benzeyen çeşitli tanımlara rastlanmaktadır. Bunlardan Akşirin (2008: 6) yetkinlik kavramını “*bir bireyin veya grubun bir işte mükemmel performans gösterebilmesi için sahip olması gereken bilgi, beceri ve tutumları kapsayan gözlenebilir davranışları*”; Sağır (2006: 4) bir organizasyonun rekabet avantajını yakalaması için istihdam ettiği/edeceği bireylerde gözlemlenebilen ve davranışlara dönüşebilen; bilgi, beceri ve kişilik özelliklerinin bütünü şeklinde tanımlamışlardır. Woodruffe (1991) ise yetkinliği, görev ve işin işlevlerini yeterlikle yerine getirmek için kişinin sergilemesi gereken davranış setleri olarak açıklamıştır (akt. Moore, Cheng ve Dainty, 2002: 315). Spencer ve Spencer’a (1993) göre yetkinlik, bir iş ve durumda referans kriterleri ve/veya üstün performanslarıyla ilişkilendirilebilen bireyin altta yatan karakteridir. Altta yatan karakterden kasıt ise çeşitli iş ve görevlerde davranışlara yansıyan içgüdüsel ve bireyin kişiliğine bağlı derinlerde bir yerde olan yetkinliğidir (akt. Kalkavan, 2003: 22). Yetkinliğe yönelik dile getirilen diğer tanımlar da “*kişinin görevleri doğru ve ustaca yapabilmesi için sahip olması*

* Yetkinlik ve yeterlik kavramları yanı sıra Moore, Cheng ve Dainty (2002: 316) yeterlilikler (competencies) kavramının da küçük nüans farklılıklarıyla ayrılan bir tanımla olduğuna dikkat çekmişlerdir. Ancak TDK sözlüğünde “*yeterlilik*”, “*yeterlik*” kavramının eş anlamlısı olarak ifade edildiğinden literatürdeki örneklerde olduğu gibi çalışmada da birlikte kullanılmaktadır. Hatta İngilizce yazılışıyla yetkinliğin çoğulu olarak düşünüldüğünde literatürde birbiri yerine kullanılmasının gerekçesi de açıklanabilir.

gereken bilgi, beceri, yetenek, davranışlar ya da kapasitesi” (Karahan ve Kav, 2018: 160), *“insanları diğerlerinden ayıran, işlerini maharet, yetenek ve beceriyle yapmalarını sağlayan ayırıcı özellikler bütünü”* (Tutar ve Çoban-Terzi, 2020: 319), kişinin işinde üstün performans göstermesini sağlayan temel özelliği (Boyatzis, 2007: 6) şeklindedir. Bu tanımlardan yola çıkılarak yetkinlik; bireyin sahip olduğu kişisel özellikleri ve kapasitesini eğitim yaşamında edindiği, bilgi ve beceriler yardımıyla tutum ve davranışlarına yansıtılabildiği performansıdır.

Yetkinlik tanımlarından da anlaşıldığı üzere doğası gereği çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. Sağır’a (2006: 6-7) göre yetkinlik bileşenleri; bilgi, beceri, tutum, gözlemlenebilir davranış ve yüksek performans iken Spencer ve Spencer’a (1993) göre; güdüler, kişisel özellikler, benlik, bilgi ve beceridir. Bunların son ikisi kolaylıkla gözlemlenebilirken diğerleri saklı konumdadır (akt. Kalkavan, 2003: 23-24). Tucker ve Cofsky (1994) yetkinliğin beş ana bileşenini; bilgi, beceri, benlik kavramları (*tutumlar, değerler ve benlik imajı, bireysel vizyon*), nitelikler (*belirli şekillerde davranmak için genel bir eğilim*), güdüler (*davranışları yönlendiren tekrarlayan düşünceler*) şeklinde ifade etmişlerdir. Belirtilen bu bileşenler doğrultusunda yetkinlik kavramının yeterlik ile yeterlilik kavramlarını içine aldığı sonucuna varılmaktadır.

3. İNSAN KAYNAĞINDA YETKİNLİĞİN ÖNEMİ, KAZANIMI VE TESPİTİ

Örgütsel açıdan performans ölçme ya da değerlendirmeye olan ilginin artması yöneticilerin kelime dağarcığına yetkinlik teriminin girmesine (Chouhan ve Srivastava, 2014: 14) neden olmaktadır. Yetkinlik hem bireysel hem de takım düzeyinde kişilerin vasıflarına ilişkin önemli bir veri kaynağıdır. Bu veri kaynakları kurumlardaki insan kaynakları birimi tarafından çalışanların eğitimi, performans değerlendirmesi, kariyer gelişimleri ve işlerine son verilmesi konusunda dikkate alınması gereken önemli kriterlerdir. Başka bir açıdan ise bu veriler yönetim kademesindekilere örgütsel performansı geliştirmede dikkate almaları gereken noktaları gösterir (Akgeyik, 2002: 70). Dolayısıyla bireylerin ya da takımların vasıfları ve bunu işe yansıtma oranları örgütlerde rekabet edebilirliği sağlamak adına önemlidir. Bu yüzden beşeri kaynakların yetkinlik temelli seçim yöntemleriyle istihdam edilmesi sistem açısından bir gerekliliktir (Çiftçi ve Öztürk, 2013: 148; Özeroğlu, 2015: 553-554). Ancak bu tek başına yeterli değildir, kurumda istihdam edilen personelin de yetkinliği değerlendirilmeli ve geliştirilmelidir (Chouhan ve Srivastava, 2014: 14). Ayrıca bireysel yetkinliğin örgüt tarafından geliştirilmesine ve örgütün yetkinlik gelişimine ilişkin çaba sarfettiğine yönelik bireyin olumlu algılara sahip olması, kariyerinde başarılı olmasını sağlayacaktır (de Vos, de Hauw ve van der Heijden, 2011: 444-445). Beşeri kaynağın yetkinlik düzeyi kurumsal işleyiş açısından toplam kalite yönetiminin sağlanmasında (Özeroğlu, 2015: 573-574), performansın yükseltilebilmesinde ve rekabet edilebilirliği kolaylaştırmada; kişisel açıdan ise istihdam öncesinde bireyin kendi kapasitesini tespit edip o alanda ilerlemesine yardımcı olmaktadır. Beşeri kaynağın yetkinliğine göre istihdam edildiği varsayıldığında ise, ilgili alanda kendini geliştirebilme kriterlerinin belirlenmesine olanak sağlaması açısından önemli bir unsurdur.

Yetkinliğin önemi ve gerekliliği düşünüldüğünde, kazanımı ve tespiti birbiriyle ilişkili kavramlardır. İstihdam öncesi kişilerin kendi öz yeterlilikleri kapsamında eğitim almaları ve bu alanlarda kendilerini yetiştirmeleri gerekmektedir. Karahan ve Kav’da bu konu üzerinde durmaktadırlar. Onlara göre kişinin alanda yetkin olabilmesi için, yeterli olması gerektiğinden yeterlilik değerlendirmeleri yetkinliğin de ortaya çıkmasına katkı sağlamaktadır (Karahan ve Kav, 2018: 164). Eğitim, öğretim ve değerlendirmeye yönelik yetkinlik temelli yaklaşımların İngilizce konuşan ülkelerde eğitim politikası olarak gündeme gelmesi de bunun bir işaretidir. Avustralya’da dönemin hükümeti tarafından gerçekleştirilen teşviklerle hemen hemen tüm meslekler gelişim yeterliliğine dayalı standartlara sahip hale getirilmiş ve yeterlilik temelli değerlendirme stratejileri geliştirilmiştir. Mesleki eğitimin önemsendiği bu durumun,

yükseköğretim eğitimi ve değerlendirme uygulamalarına yansımaları yadsınamaz bir gerekliliktir (Gonczi, 1994: 27). Literatürde konu akademik yetkinlik olarak ele alınmaktadır. Akademik yetkinlik bireyin eğitim hayatı boyunca aldığı bilgiler ve kişisel performansı ile alakalıdır (Demir ve Çelikkaleli, 2022: 68). Çalışma hayatında yaşanan gelişmeleri karşılayamayacak düzeydeki nitelik ve becerileri edindiremeyen eğitim sistemi, alana yapılan yatırımların israfına neden olacaktır. Bu yüzden ülkelerin eğitim sistemlerini, çalışma yaşamına kazandıracakları kişilerin yetkinliğini artırmaya yönelik yeniden dizayn etmesi beklenmektedir (Çakır ve Kellevezir, 2020: 6). Bu çerçevede gelişim seyreden yükseköğretim sistemi insanların eğitim ve yeterlilikleri konusunda kendilerini daha üst kademelere taşımasına olanak verecektir (Gonczi, 1994: 27). Ayrıca yetkinliği eğitim alanında örnekler vererek açıklayan McClelland'a (1973: 13) göre bunun; sadece eğitime girişteki seviye belirleme testleri ve zekayı ölçen testlerle sağlanması muhtemel değildir. Her iki testin yanı sıra eğitimciler ve öğrencilere beklenen düzeyde gelişimlerin sağlanıp sağlanmadığı yönünde çeşitli noktalarda raporların sunulması gerektiğine işaret etmektedir. Bireyin akademik yetkinlik kazanması ilerleyen yaşamında başarılı olmasını da sağlayacaktır (Demir ve Çelikkaleli, 2022: 68). Üniversite mezunlarının kazanması gereken beceri ve yetkinlikleri literatürden derlediği bilgilerle kategorize eden Blašková (2014: 416) çalışmasında uzmanlık bilgi ve kişisel becerilerle ek olarak motivasyon, sorumluluk ve yaratıcılığa verilen öneme işaret etmiştir. Dolayısıyla üniversite mezunu kişilerin yetkinliklerini geliştirebilecek analitik düşünme ve bunları uygulamaya aksettirebilme yeterliliğini de akademik çerçevede kazanması beklenir.

Bireyin sahip olduğu yetkinlik düzeyine göre kurumsal performansın yüksek düzeyde olması birbiriyle ilişkilendirildiğinden, personel/insan kaynağı yönetimi açısından yetkinliğin tespit edilmesi önemli bir gerekliliktir (Tutar ve Çoban-Terzi, 2020: 320). İnsan kaynağında yetkinliğin tespitinde uzmanlarca analiz edilen işin standartları temel değişkenlerden biridir. Çalışma yaşamında insan kaynağının yetkinlik düzeyi, kişilerin edindiği bilgi ve beceriyi işin standartlarına uygun kullanıp kullanmadıklarına bağlı değişmektedir (Akgeyik, 2002: 71). Ancak örgütler açısından iş görenin teknik bilgiye sahip olması yeterli değildir. İş gören sahip olduğu teknik bilgi ve beceriyle yüksek performans gösterebilmesi için yetkinlik bileşenlerine ihtiyaç duymaktadır (Çiftçi ve Öztürk, 2013: 160). Değişen örgütsel gereksinimlere dayalı olarak yetkinliğin geliştirilmesini ve sürdürülebilirliğini sağlamak için yetkinliklerin haritalanması gerekmektedir (Chouhan ve Srivastava, 2014: 17-18). Yetkinlik temelli performans değerlendirmeye, çalışanlar arasında en iyinin ve kötünün belirlendiği sıralamanın yapılmasında ziyade; elde edilen bilgiler doğrultusunda personel gelişimini sağlayacak ve kariyer planlamasına olanak verecek (Akşirin, 2008: 8) bilgilerin derlendiği bir mekanizma ortaya çıkacaktır. Değerlendirilen yetkinliğin geliştirilmesinde eğitimin yeri önemlidir. Bu kapsamda yetkinlik tespitinde olduğu gibi geliştirilmesinde de hem iş görenin hem de örgütün sorumluluğu bulunmaktadır (Orçanlı, Bekmezci ve Görmen, 2020: 39). Yetkinliğin geliştirilmesi adına öncelikle örgütlerin çalışan personelinin aktif katılımıyla sağlayacağı resmi eğitimlere ya da bunun yanı sıra gayri resmi işbaşı öğrenme tekniklerine yatkın olması beklenir (de Vos, de Hauw ve van der Heijden, 2011: 439). Bu çerçevede yöneticilere de sorumluluk yüklenmektedir. Örgüt için gerekli görülen yetkinliklerin çalışanlara kazandırılması adına gerekli duyulan desteğin ve kaynakların yöneticiler tarafından temin edilmesi gerekir (Orçanlı, Bekmezci ve Görmen, 2020: 37).

Yetkinliklerin tespitinde Tutar ve Çoban-Terzi (2020: 321-325) temel, teknik ve yönetsel unsurlara işaret etmektedirler. Benzer şekilde Forrier ve Sels (2003: 110-112) temel (kariyer geçmişi, eğitim geçmişi ve diğer bazı biyografik özellikler gibi) yeteneklere, kişinin teknik davranışsal yeteneklerine ve iş gücü piyasasındaki davranışlarına dikkat çekmektedirler. Akgeyik (2002: 76) ise çalışmada bireysel yetkinliğin tespitinde ana, fonksiyonel ve spesifik

özellikleri vurgulamaktadır. Yetkinlikleri ortaya çıkarmak ya da değerlendirmek için kullanılan/kullanılması önerilen değerlendirme yöntemler ise, sistematik gözlem, görüşme, atölye çalışması ve kritik vaka tekniği (Sağır, 2006: 28-vd.) ile davranışsal durum görüşmesi, 360 derece değerlendirme yöntemi (McClelland, 1998) gibi performans değerlendirme yöntemleridir.

Çalışma hayatının karmaşık dünyasında kişilerin performansını sadece gözlemleyerek değil de gerektiğinde bilginin dolaylı değerlendirilmesini içeren metotların da kullanılması gerekir (Akgeyik, 2002: 70). Çünkü yetkinliklerin ortaya çıkmasında örgüt içi ve çevresine ilişkin çeşitli değerlerin (örgüt kültürü ve iklimi, yapı ve sistemleri, endüstriyel çevrenin olgunluğu ve örgütün bu çevredeki stratejik konumu ile örgütü çevreleyen ekonomik, politik, sosyal, çevresel ve dini faktörler) de önemli etkisi bulunmaktadır (Boyatzis, 2007: 6). Bu yüzden bireysel açıdan istihdam edilebilirliğin bir bileşeni olarak görülen yetkinliğin tam olarak tanımlanmasında ve ölçülmesinde çeşitli sorunlar ortaya çıkmaktadır (Forrier ve Sels, 2003: 110). Sorunların giderilmesi adına Gonczi'nin (1994: 43) de ifade ettiği gibi mesleki değerlendirmede mevcut yöntemlerden daha geçerli ve güvenilir bütüncül temelli yetkinlik anlayışıyla yapılan değerlendirmeler daha güvenilir olacaktır. Özetle kişinin başarısında bilgi ve becerisine dayanan yeterlilikleri kadar olaylar karşısında bilgi ve becerilerini kullanarak sergiledikleri tutum ve davranışlara dayanan yetkinliklerin de ölçülmesi fayda sağlayacaktır. Ancak iş analizlerine dayalı ölçümler dikkate alınırsa başarının sadece ilgili ölçüte özel hale gelmesi muhtemeldir (McClelland, 1973: 9). Yetkinlik temelli değerlendirme modeli, geleneksel dolaylı değerlendirme yöntemlerinden daha fazla zaman ve para gerektirse de, bu yöntemleri göz ardı etmenin maliyeti muhtemelen daha da büyük olacaktır (Gonczi, 1994: 43). Dolayısıyla literatürde de sıklıkla performans çıktılarıyla ilişkilendirilen yetkinlik düzeyi hem bireysel hem de kurumsal açıdan vazgeçilemez bir olgudur. Ayrıca yetkinlik düzeyi yalnızca istihdam içinde değil bireyin yaşamına yön veren eğitim hayatında da yetkinliğini ispatlayabileceği alana karar verilmesi açısından da önemli bir unsurdur.

4. TÜRKİYE'DE YETKİNLİĞİN İNSAN KAYNAĞI AÇISINDAN GÜNDEME GELİŞİ

Kamu ve özel sektörün her ikisinde de beşeri unsurun hem işe alınırken hem de işteki süreçlerinde yetkinlik seviyesi önemli bir unsurdur. Türkiye'de Kalkınma Planları kapsamında yeterlik, yeterlilik ve yetkinlik kavramlarına insan gücü başlığı altında ne düzeyde değinildiğine bakıldığında elde edilen sonuç aşağıda özetlenerek sıralanmaktadır;

- Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planında[†] - her basamakta yeterliliğe dayanan bir çalışma politikasının benimsenmesi ve yetiştirilenlerin yerinde kullanılmasıyla sağlam bir sosyal hareketlilik yaratılması, eğitim sisteminin iş gücü ihtiyacı dikkate alınarak yurttaşlar arasında kabiliyetlerine göre dağıtılmasını sağlayacak şekilde düzenlenmesi,
- İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planında[‡] - ekonomide kıt kaynaklardan biri olan yetişmiş insan gücünün verimli kullanılması için her kademedede yeterliliğe dayanan bir çalışma politikasının belirlenmesi, iş değerlendirme tekniği, yeniden eğitim, hizmet içi eğitim, ehliyet ve idarecilik eğitimi, iktisadi gelişim seyrine göre gerekli insan gücünün yetiştirilmesi,

[†] DPT (1963) Kalkınma Planı (Birinci Beş Yıl) (1963-1967)https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf.

[‡] DPT (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ikinci_Bes_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf.

- Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında[§] - planlı dönemde insan gücü sayısında önemli artışlar olmasına rağmen istenen nitelikte insan gücünün zamanında yetiştirilmesinde ve doğru kullanımında tıkanıklıkların devam ettiği, bu yüzden nitelikli insan gücü yetiştirilmesi,
- Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planında^{**} - uzun dönemde her kademedede insan gücünün nicelik ve nitelik olarak, arz ve gereksinme açısından dengeli bir biçimde sağlanması, insan gücünün istihdam öncesinde ve içinde sürekli eğitilmesi,
- Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planında^{††} – insan gücünde nitelik boyutu önemsenerek liyakate göre ücretlendirme çalışmalarında işlerlik sağlanması, eğitim modelinin ise insan gücü hedeflerini karşılamak üzere şekillenmesi,
- Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planında^{‡‡} – yetenekli bireylerden nitelikli iş gücü yetiştirilmesi ve mevcut iş gücünün niteliğinin yükseltilmesine ilişkin eğitim politikalarına öncelik verilmesi, ayrıca ücretlerin liyakate dayandırılması,
- Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planında^{§§} – insan kaynağının geliştirilmesi başlığı altında her kademedeki eğitimin geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla beraber, okul öncesinden başlayarak emeklilik sonrasına kadar her dönemde insan kaynaklarının geliştirilmesi amacıyla kullanılabilecek bütün imkânların harekete geçirilmesi, atamalarda liyakate dikkat edilmesi,
- Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planında^{***} – insan kaynağının geliştirilmesi başlığı altında insan gücünün bilgi toplumunun gerektirdiği bilgi ve becerilerle donatılmış olarak yetiştirilmesi, üretken bir şekilde değerlendirilmesi ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, iş hayatı paralelinde sürekli eğitim imkânlarının güçlendirilmesi, kamu kesiminde modern yönetim bilimi ve teknikleri çerçevesinde insan gücünün niteliğinin yükseltilmesi, liyakatli istihdama dikkat edilmesi,
- Dokuzuncu Kalkınma Planında^{†††} – eğitimin insan gücü talebine duyarlı hale getirilmesi; iş gücünün beceri ve yeterliliğini geliştirerek istihdam edilebilirliğin artırılmasını amaçlayan aktif politikaların yapılması; iş gücü yetiştirme, mesleki eğitim ve iş gücü uyum programlarının, mesleğe yönelme, mesleki danışmanlık ve rehberlik hizmetlerinin sunulması; kamu kesiminde insan kaynaklarının geliştirilmesi başlığı altında; kamu kurum ve kuruluşlarında tüm çalışanların yetkin bir seviyeye ulaştırılması ve değişen

§ DPT (1972) Yeni Strateji ve Kalkınma Planı Üçüncü Beş Yıl (1973-1977). (https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve-Kalkinma-Plani_Ucuncu-Bes-Yil_1973_1977.pdf).

** DPT (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf.

†† DPT (1984). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf>.

‡‡ DPT (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-1990-1994.pdf.

§§ DPT (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996-2000). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-1996-2000.pdf.

*** DPT (2000). Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-2001-2005.pdf.

††† DPT (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Planı-2007-2013.pdf.

koşullara uyum sağlaması için etkili insan kaynakları planlamasının yapılması, kamu personelinin bilgi ve iletişim teknolojileri farkındalığının ve yetkinliğinin geliştirilmesi,

- Onuncu Kalkınma Planında^{***} – insan odaklı kalkınma anlayışı çerçevesinde, bireysel ve toplumsal nitelik ve yetkinliğin yükseltilecek bireylere kendilerini gerçekleştirme olanağının tanınması; eğitim sistemiyle işgücü piyasası arasındaki uyumun, hayat boyu öğrenme perspektifinden hareketle iş yaşamının gerektirdiği beceri ve yetkinliklerin kazandırılması; işgücü piyasasında talep edilen temel becerilerin ve gençlerin sahip olduğu yetkinliklerin tespit edilmesi; kamuda insan kaynakları başlığı altında ise işe alımdan emekliliğe kadar bütün süreçlerde hizmet kalitesi ve personel verimliliğinin yükseltilmesi; hizmet içi eğitim uygulamalarının yaygınlaştırılması suretiyle kamu personelinin bilgi ve beceri düzeyinin artırılması; kamu insan kaynakları süreçlerinde liyakatin temel alınması; nitelikli insan gücü istihdamı ile personelinin verimliliğinin artırılması amacıyla etkin bir performans sistemi oluşturulması; hizmet içi eğitimlerin çevrimiçi platformlarda verilmesi,
- On Birinci Kalkınma Planında^{§§§} - demografik fırsat penceresinden en iyi biçimde yararlanılarak bireysel ve toplumsal nitelik ve yetkinlik düzeylerinin yükseltilmesi; mesleki eğitim kursları ve işbaşı eğitim programlarının, dijital yetkinliklerin ve becerilerin dijital dönüşüm çerçevesinde ortaya çıkacak ihtiyaca cevap verecek işgücünü yetiştirmek üzere esnek bir yapıya kavuşturulması; topluma kaliteli hizmet sunan, değişen koşullara uyum yeteneği yüksek ve daha verimli bir kamu personel sistemi oluşturulması; kamuda insan kaynağı yönetimi başlığında, personele hizmet içi eğitimler ile becerilerini artırıcı eğitimler sunulması ve dijital teknolojiye ayak uydurma adına dijital yetkinliklerin sağlanması konuları üzerinde durulmaktadır.

Kalkınma planlarının irdelenmesi sonucunda Dokuzuncu Kalkınma Planına kadar insan kaynağının yeterliliği, nitelikli insan gücü, ihtiyaca göre insan gücü eğitimi, insan kaynağının geliştirilmesi ve liyakatli istihdamın gerekliliği konularına odaklanılmaktadır. Dokuzuncu Kalkınma Planı'yla birlikte yetkinliği olan insan kaynağının tüm sektörlerde önemli olduğu dile getirilmektedir. Bu Planın kapsadığı dönemde (2011 yılında) Türkiye'de sicil sisteminin kaldırılmasıyla kamusal alanda Özkal-Sayan ve Güneşer-Demirci'nin (2018: 693) üzerinde durduğu “*Kamu Personelinin Başarılarının Değerlendirilmesine İlişkin Genel Yönetmelik Taslağında*” personele ilişkin ölçüm esasları arasında hedef ve görev kriterlerinin yanı sıra yetkinlik kriterinin de var olduğu görülmektedir. Bu Taslakta yetkinliği değerlendirecek makamlar ise; en yakın amir, iş arkadaşları, en yakın astlar ve hizmetten yararlananlar şeklinde olacağı belirtilmektedir. İlgili Yönetmelik Taslağında yetkinliğin belirlenmesinde çok aktörün söz sahibi olduğu bir değerlendirme süreci dillendirilmektedir.

Kalkınma planlarına paralel olarak orta vadeli programların^{****} insan kaynağına genel bakışında nitelikli insan gücü istihdamı dile getirilmektedir. 2018 yılında Özel İhtisas Komisyonu tarafından derlenen Raporda^{††††} “*Kamu Hizmetlerinin Oluşturulması ve Yönetilmesinde Yenilikçilik*” başlığı altında kamuda istihdam edilen personel hakkında dikkat

^{***} T.C. Kalkınma Bakanlığı (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Planı-2014-2018.pdf.

^{§§§} T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Planı-2019-2023.pdf.

^{****} Bkz. Orta Vadeli Programlara için <https://www.sbb.gov.tr/orta-vadeli-programlar/>

^{††††} T.C. Kalkınma Bakanlığı (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), Kamuda Kurumsal Yönetim ve Yenilikçilik Özel İhtisas Komisyonu Raporu, https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/KamudaKurumsalYonetim_ve_YenilikcilikOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf.

edilmesi gereken konular arasında “*Kamu Çalışanlarının Yetkinlik ve Yeterliliklerinin Geliştirilmesi*” ele alınmaktadır. Raporda özellikle kamuda çalışma koşullarının muğlak bir liyakat anlayışına dayandığı dile getirilmekte ve günümüz koşullarında kamu çalışanları için mevcut yetkinlik ve yeterliliklerin sürekli değişim sergileyen saydam bir anlayışla ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca 2020 sonrası orta vadeli programlarda mesleki ve teknik eğitim içeriklerinin geleceğe uygun dizaynıyla hayat boyu öğrenmenin ve insan kaynağı yetkinliklerinin önemine vurgu yapılmaktadır.

5. TÜRKİYE’DE KAMUSAL ALANDA YETKİNLİĞE DAYALI İNSAN KAYNAĞININ TESPİTİNE İLİŞKİN KURUMSAL ÇABALAR

Türkiye’de kalkınma planlarına dayalı yıllık programlar^{****} çerçevesinde kamu personeliyle ilişkili konularda belirlenen politikalarda etkili olan kurumsal yapılarda da değişimler olmuştur. 2006 yılından 2019 yılına kadar Devlet Personel Başkanlığı^{§§§§} (DPB) kamu personeliyle ilişkili konularda belirlenen politikalarda sorumlu ya da işbirliği yapılacak kuruluşlar arasında sıralanmıştı. Yine bu dönemde işbirliği yapılacak kurumlar arasında Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü^{*****} (TODAİE) de yer almaktaydı. 2019 yılında ise Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında^{††††} kamuda insan kaynakları politika ve tedbirleri için Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı^{§§§§}, Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Strateji ve Bütçe Başkanlığı yer almaktaydı. 2020 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında 2019 yılında sayılan Bakanlık ve Başkanlığın yanı sıra İKO, Kamu Görevlileri Etik Kurulu, ilgili Kamu Kurum ve Kuruluşları, Kamu Görevlileri Sendikaları, kamu personeliyle ilgili yürütülecek politikalardan sorumlu ya da işbirliği yapılacak kurumlar arasında sıralanmıştı.

2021 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında 2020’de yer alan Bakanlıklar, Başkanlıklar, Ofis, Kurul, Sendika ile İlgili Kamu Kurum ve Kuruluşların yanı sıra Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı eklenmiştir. 2021 yılı 73 sayılı CBK ile bakanlıklarda yapılan düzenleme sonrasında Cumhurbaşkanlığı İdari İşler Başkanlığı PPGM, SBB, Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı’na kamu personel sistemine ilişkin görev, yetki ve sorumluluklar verilmektedir. 2022 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında ise kamuda insan kaynakları politika ve tedbirleri için Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı, SBB, İKO, Kamu Görevlileri Sendikaları, ilgili Kamu Kurum ve Kuruluşları yer almaktadır. 2021 ve 2022 yıllık programlarda kamu personeline ilişkin yürütülecek faaliyet ve projeler kapsamında personel eğitimi, niteliği, liyakat gibi konularda İKO sorumlu kuruluş olarak belirtilmektedir.

Türkiye’nin kamu personel sisteminde geçmiş dönemlerde de sıklıkla eleştirilen ve bu eleştiriler sonrası varlık gösteren merkezi kamu personel birimi yerine yeni hükümet sistemiyle tekrardan (kurumlar açısından) parçalı bir yapılanmaya gidilmiştir (Acar, 2019: 138; Özkal-

**** Bkz. Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programları için <https://www.sbb.gov.tr/yillik-programlar/>.

§§§§ 2020 yılı Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programında belirtildiği üzere, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemine geçiş kapsamında 703 sayılı KHK ile DPB kapatılmıştır. Mülga DPB’nin görevleri yeni sisteme Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Hazine ve Maliye Bakanlığı ile Strateji ve Bütçe Başkanlığı’na devredilmiştir.

***** 09.07.2018 tarihli 703 sayılı KHK’nın 125. maddesiyle 25.06.1958 tarihli ve 7163 sayılı Türkiye ve Orta-Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Teşkilat Kanunu’nun yürürlükten kaldırılması sonucunda kapatılmıştır.

†††† İlgili yıllık planın Bilim, Teknoloji ve Yenilik başlığı altında işbirliği yapılacak kurumlar arasında DPB’ye yer verilmiştir.

§§§§ 21.04.2021 tarihli ve 31461 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanan 73 sayılı Cumhurbaşkanlığı Karamamesiyle Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı ile Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Sayan ve Urhan, 2020: 1021). Ancak bu parçalı yapıda yer alan kurumların Cumhurbaşkanlığı'na bağlılığı, aynı zamanda kamudan sorumlu birimlerde bir merkezileşme eğilimi olduğu anlamına da gelmektedir (Demirelli ve Aydın, 2020: 80).

Çalışmanın amacı doğrultusunda, günümüzde kamu personel sistemine yön veren/vermesi beklenen Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi ve Strateji Bütçe Başkanlığı ile İdari İşler Başkanlığı Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü'nün kamuda yetkinliğe dayalı insan kaynağının tespiti ve geliştirilmesinde üstlendikleri görev ve sorumlulukları irdelemek yerinde olacaktır.

5.1. Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi

İnsan Kaynakları Ofisi, 10.07.2018 tarihinde yayımlanan 1 numaralı Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi'yle (CBK) kurulmuştur. Bu CBK'ya 24.10.2019 tarihli 48 numaralı CBK ile eklenen maddeler doğrultusunda Ofisin görevleri; *“Türkiye'nin insan kaynakları envanterini çıkarmak, ihtiyaç duyulan alanlarda yetenek gelişim faaliyetlerini yürütmek, Türkiye'nin vizyonu, hedefleri ve öncelikleri doğrultusunda insan kaynağının geliştirilmesini sağlamaya yönelik projeler üretmek, özel yeteneklerin keşfini sağlamak ve yetenek yönetimi projelerini yürütmek, politika kurullarının öncelendiği alanlarda küresel düzeyde insan kaynağının tespitini yaparak milli projelere kazandırılmasını sağlamak, kamuda kariyer yönetimi, performans yönetimi ve diğer modern insan kaynağı yönetim modellerlerinin hayata geçirilmesi için projeler geliştirmek, kamu istihdamında liyakat ve yetkinliğin artırılması için gerekli projeleri üretmek ve çalışmalar yapmak, verimliliğin artırılması için insan kaynakları planlamasına yönelik çalışmalar yapmak, Cumhurbaşkanınca verilen diğer görevleri yapmak”* şeklinde sıralanmaktadır. İnsan kaynağında yetkinliğin tespiti ve geliştirilmesi çerçevesinde İKO'nun görevleri arasında; yurt içindeki insan kaynağının envanteri çıkarılarak yeteneklerinin tespit edilmesi, bu kapsamda insan kaynağının (ülkenin vizyonu, hedefleri ve öncelikleri doğrultusunda) gerek kamusal gerekse özel alanda yetkinliklerine binaen geliştirilmesi yer almaktadır. Yurt dışına ilişkin çalışmalarında ise politika kuruları tarafından belirlenen öncelikli alanlarda küresel düzeyde insan kaynağının milli projelere kazandırılması hedeflenmiş ve Ofisin gerekli görmesi halinde yurt içinde olabileceği gibi yurt dışında da çalışma bürosu açabileceği vurgulanmaktadır. Türk kamu personel sisteminde geçmişte ve günümüzde sorunlu görülen pek çok alan Özkal-Sayan ve Urhan'ın (2020: 1018) da belirttiği üzere Ofisin görevleri arasında sayılmaktadır.

Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde İKO'nun, üstlendiği görevleri çeşitli projeler kapsamında yerine getirmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda internet sitesinde (<https://www.cbiko.gov.tr/>), üstlendiği projeler ve amaçları aşağıda sıralanmaktadır:

- **Uzaktan eğitim kapısı**, kamuda çalışanların sunacakları hizmete uygun bilgi, beceri ve yetkinliklerle donatılması için hazırlanan ve tüm kamu kurumlarının hizmetine sunulan yerli ve milli dijital eğitim platformudur. Dijital Türkiye çalışmaları kapsamında tasarlanan platformla çalışanlar arasında eğitiminde fırsat eşitliğinin sağlanması, insan kaynağının verimliliği ile eğitim ve geliştirme faaliyetleri kalitesinin artırılması amaçlanmaktadır.
- **Kariyer Kapısı**, kamu istihdamında liyakat ve yetkinliğin artırılmasına, iş/staj ilanlarının kamuoyuyla etkin ve şeffaf bir şekilde paylaşılmasına yönelik e-Devlet entegrasyonu ile geliştirilen dijital kariyer platformudur.
- **Ulusal Staj Programı**, İKO koordinasyonunda, kamu kurumları ve özel sektörden gönüllü işverenlerin iş birliğiyle, fırsat eşitliği temelinde ve liyakat esaslarına uygun olarak öğrencilere yönelik yürütülen staj programlarıdır.

- **Yetenek Her Yerde**, üniversiteler, kamu-özel sektör kurumları ve meslek odalarının iş birliği ile düzenlenen kariyer etkinlikleridir. Amacı; üniversite adına bakılmaksızın tüm gençlerin yetenekli olduğu ve fırsat eşitliğine sahip olduklarını hissettirmek; nitelikli öğrenci ve mezunları kurumlara kazandırmak; KOBİ'lerin insan kaynakları ve yetenek kazanım süreçleri hakkında farkındalıklarını arttırmaktır.
- **TALENTforBİZ**, Dünya çapındaki yetenekler için Türkiye'nin de bir cazibe merkezi haline geldiğini ortaya koyan kariyer etkinlikleridir. Etkinliğin amacı ülkemizin değerli markalarını her millettten yeteneklerle buluşturmayı hedeflemektedir.
- **Söz Yetenekte**, programıyla Türkiye'de yürütülen mega projeler ve kariyer imkanları genç yeteneklere tanıtılmaktadır. Projede yer alan genç yetenekler, YTNK.TV üzerinden yapılan canlı yayınlarla üniversite öğrencileri ve mezunlarla buluşmaktadır.
- **Kariyer Planlama Dersi**, üniversite öğrencilerinin iş hayatının beklentileri konusunda kariyer farkındalığını oluşturmayı amaçlar. Böylece öğrencilerin öğrenim süreçlerini en iyi şekilde değerlendirerek mezuniyet sonrası çalışma hayatlarını planlamaları, niteliklerine uygun alanlarda iş ve meslek seçimi yapmaları ve kendi beceri, yetenek ve yetkinliklerine uygun alanlarda kariyerlerini şekillendirmeleri hedeflenmektedir.
- **ÜNİ-VERİ**, üniversitelerin lisans mezunlarının iş gücü piyasası performanslarını "bölüm bazında" değerlendirerek başta üniversite tercihi yapacak öğrenciler olmak üzere eğitime devam eden gençlerin ve ilgili profesyonellerin doğrudan yararlanabileceği ulusal bir araştırmadır. ÜNİ-VERİ bulguları bölüm/programların; iş bulma süreleri, başlangıç ücretleri, nitelik uyumsuzluğu, kamuda işe yerleşme oranı, firma büyüklüğü dağılımı ile sektör bazında dağılım konularında betimleyici bilgiler sunmaktadır. Amaç birçok değişkenle birlikte iş gücü piyasasını dengede tutmaktır.
- **Danışman Bilgi Sistemi (DABİS)** ile ÜNİ-VERİ Projesi'nin analiz çerçevesi genişletilmekte ve 81 bölümün iş gücü piyasası performansları üniversite bazında raporlanmaktadır. Lise öğrencileri ve mezunlarının yararlanabilmesi için sistem, tanımlanan psikolojik danışmanlar, rehber öğretmenler ve kariyer danışmanları gibi meslek uzmanlarının kullanımına sunulmaktadır.
- **KAMU-VERİ**, tüm kamu çalışanlarının kurumlarında uygulamada olan insan kaynakları süreçlerinin yanı sıra mesleklerine ve çalıştıkları kuruma dair memnuniyet ve aidiyet gibi konularda görüş ve önerilerini almak için geliştirilmiştir. Verilerin toplanmasından, analiz edilmesine kadar tüm süreçler İKO tarafından gerçekleştirilmektedir. Çalışanların kurumlarına karşı hissettikleri tatmin ve aidiyet, insan kaynakları süreçleri, organizasyon, iletişim ve yönetim olmak üzere 5 ana faktörü ölçmektedir.

CHS'yle mülga olan DPB'nin personel sistemindeki icra, destekleme ve denetim işlevleri İKO tarafından yerine getirilmektedir (Demirelli ve Aydın, 2020: 75). Türkiye'deki beşeri kaynakların stratejik olarak değerlendirilmesi adına kurulan İKO kamu-özel ayrımı yapmaksızın liyakat kültürünün gelişimine yönelik çalışmalar yapmaktadır (Ün, 2021: 469). Ayrıca günümüzde insan kaynağının geliştirilmesinde yardımcı kategori içinde sıralanan yetkinliğin sağlanmasına ilişkin görevlerde İKO sorumlu tutulmaktadır (Demirelli ve Aydın, 2020: 96).

Kalkınma Planlarında uzun zamandır dile getirilen ve hedeflenen insan kaynağı planlamasının uygulamada İKO aracılığı ile geliştirilen "Üni-Veri, TalentforBIZ, Kamu-Veri ve Bölgesel Kariyer Fuarları gibi projeler aracılığıyla gerçekleştirilmesi amaçlanmaktadır (Kılınç, 2020:

62). Ancak Çakır ve Kellevezir'in (2020) ÜNİ-VERİ bulgularını, Yükseköğretim Program Atlası ve Meslek Atlası Karşılaştırması verileriyle değerlendirdikleri çalışmalarında, ÜNİ-VERİ'nin bireylerin bölüm/program tercihlerini pozitif yönde etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır.

Ofisin insan kaynağının planlanması ve iyileştirilmesi bakımından sonuçlanmış ve sisteme yansımış, tam anlamıyla değerlendirmeye olanak veren verilerinin olmaması/çok sınırlı olması, kurumun hedeflerine ulaşip ulaşmadığını tespit etmekte karşılaşılan bir sorundur. Ofis tarafından kariyer fuarlarını aktif olarak düzenleme dışındaki herhangi bir faaliyette bulunmadığı Özkal-Sayan ve Urhan (2020: 1018) tarafından da dile getirilmiştir. Buna ek olarak kamu personeline uygulanan anketin içinde hükümet sistemini değerlendirmeye yönelik bilgilerin yer alıyor olması da yazarlar tarafından kamu görevlilerinin siyasi yasaklarına uygun olmaması gerekçesiyle eleştirilmektedir. Ayrıca çalışma alanının, insan kaynağına yaklaşım açısından farklı sektörler olan kamu, özel ve üçüncü sektörü kucaklar nitelikte olması da işlevsel faaliyetlerde bulunmasını güçleştirebileceği düşüncesini akıllara getirmektedir (Kılınç, 2020: 63). Sıralanan bu olumsuzluklara rağmen Türkiye'nin sahip olduğu insan kaynağında yetkinliklerin tespitine ve geliştirilmesine yönelik güçlü bir kurumsal yapılanmaya sahiptir.

5.2. Strateji ve Bütçe Başkanlığı

CHS'yle gündeme gelen ve kamu personel sistemine yön veren bir diğer kurum ise 1 sayılı CBK 37. maddesi 1. fıkrası h bendi ile kurulan Strateji ve Bütçe Başkanlığıdır. Başkanlık 2018 yılına kadar Kalkınma Bakanlığı olarak bilinen Bakanlığın ve Maliye Bakanlığı Bütçe Genel Müdürlüğü'nün birleştirilmesiyle Cumhurbaşkanlığı bünyesine bağlı oluşturulan bir kurumdur.

13 sayılı CBK'nın^{§§§§} 8. maddesi 1. fıkrasına 2021 yılında eklenen b bendinde SBB Bütçe Genel Müdürlüğü'nün; kamu personeli ile ilgili hususlarda her çeşit istatistiki bilgileri toplamak, personel kayıtlarını merkezi olarak tutmak, kurumlar arası veri paylaşımı ve değişimi için gerekli teknik koordinasyonu sağlamak şeklinde görevleri vardır.

2022 yılı T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Teşkilatı Görev Yönergesi^{*****} 14. madde 1. fıkrasında Bütçe Genel Müdürlüğü'nün kamu personeline ilişkin dikkat çeken görevleri sırasıyla; “j) kamu personeline ilişkin verileri temin ve konsolide etmek, k) kamu personelinin mali ve sosyal hakları ile merkezi yönetim kapsamındaki kamu idarelerinin personel giderlerine ilişkin hesaplamaları yapmak” şeklindedir. Aynı Yönergenin 15. maddesi altındaki fıkralarda ve bentlerde Bütçe Genel Müdürlüğü bünyesinde oluşturulan daire başkanlıklarının kamu personeline yönelik birimlerden biri Kamu Personel Verileri Analiz Dairesi Başkanlığı'dır. Bu başkanlığın “a) kamu istihdamı ile ilgili politikaların oluşturulması amacıyla analizler hazırlamak, b) kamu personelinin mali ve sosyal hakları ile merkezi yönetim kapsamındaki kamu idarelerinin personel giderlerine ilişkin hesaplamaları yapmak” şeklinde iki temel görevi bulunmaktadır. Müdürlük kapsamındaki ikinci birim Kamu Personeli Bilgi Sistemi Dairesi Başkanlığı'dır. Bu başkanlığın ise, “a) kamu personeli bilgi sisteminin oluşturulmasına ve yürütülmesine yönelik çalışmaları yapmak, b) kamu personeline ilişkin verileri Başkanlıkça belirlenecek şekil, süre ve standartlarda kamu kurum ve kuruluşlarından temin etmek ve merkezi sistemde kaydetmek, c) kurumlar arası veri paylaşımı için gerekli teknik koordinasyonu sağlamak, ç) Resmi İstatistik Programı çerçevesinde kamu istihdam verilerinin

§§§§ 24.07.2018 tarih ve 30488 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 13 sayılı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Teşkilatı Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi,

<https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=13&MevzuatTur=19&MevzuatTertip=5>.

***** https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/03/SBB_TeskilatGorevYonergesi_24032022_2.pdf.

konsolide etmek ve talep halinde ulusal ve uluslararası kuruluşlara bildirmek” şeklinde dört temel görevi bulunmaktadır. Başkanlığın Ekonomik Modelleme ve Konjonktür Değerlendirme Genel Müdürlüğü bünyesinde oluşturulan Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, temel işgücüne yönelik “a) işgücü piyasasındaki gelişmeleri izlemek, raporlamak ve işgücü piyasasına yönelik analiz ve ileriye dönük tahminler yapmak” şeklinde bir görev üstlenmektedir.

SBB'nin görevleri incelendiğinde; DPB'nin kamu personel sistemine ilişkin yönetim, politika, görüş bildirme ve gözetim yetkilerini yürüttüğü dikkat çekmektedir. Bu yüzden DPB'nin personel yönetimindeki esas sorumluluklarının SBB'ye verildiği söylenebilir (Demirelli ve Aydın, 2020: 75-79). Başkanlığın internet sitesine bakıldığında politik belgeler (kalkınma planları, yıllık programlar gibi) kapsamında genel anlamda işgücü ve kamu personeline ilişkin hükümetler tarafından belirlenen hedeflere ve amaçlara ulaşılmaktadır. Ayrıca ülkedeki iş gücüne yönelik istihdam verileri çalışanlar hakkında güncel ve nicel bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Yetkinlik anlamında Başkanlığın faaliyetlerine bakıldığında daha çok siyasi iktidarı bağlayıcı planlar ve programlardaki hedeflerde dile getirildiği görülmekte, yetkinliğin tespiti ya da geliştirilmesine ilişkin veriler dikkat çekmemektedir.

5.3. İdari İşler Başkanlığı Personel ve Prensipier Genel Müdürlüğü

Parlamentar dönemde Başbakanlık ana hizmet birimlerinde yer alan Personel ve Prensipier Genel Müdürlüğü CHS'ye geçişle birlikte Cumhurbaşkanlığı İdari İşler Başkanlığı'na bağlı bir birim olarak hizmet vermeye devam etmektedir (Kayar, 2021: 14). Birimin 1 sayılı CBK'nın 8. maddesinde ifade edildiği üzere; Devlet teşkilatının düzenli ve etkin çalışması adına mevcut yapıya odaklanmak, aksayan yönlere (özellikle kamu personel sitelerine) ilişkin politika önerileri derlemek ve koordinasyonu sağlamak gibi temel görevleri olduğu görülmektedir. Ayrıca 8. maddenin 1. fıkrasının diğer bentleri incelendiğinde Genel Müdürlüğün siyasi ve idari birçok alanda söz sahibi olduğu gözlemlenmekte olup personelle ilgili görevlerinin şu şekilde olduğu görülmektedir:

“e) üst kademe kamu yöneticilerinin atamaları ile Cumhurbaşkanınca yapılacak diğer atama ve seçme işlemlerini Anayasa, kanunlar, Cumhurbaşkanlığı Kararnameleri ve hukukun genel ilkeleri açısından inceleyerek gerekli işlemleri yapmak, f) devletin sevk ve idaresinde görevli üst kademe yöneticileri hakkında bilgi toplamak, sicil özetlerini ve biyografilerini tutmak, g) üst kademe yöneticilerinin hizmet içi eğitimiyle ilgili işlemleri yapmak, ı) kamu personeli ile ilgili mevzuat çalışmalarının koordinasyonunu sağlamak, i) Cumhurbaşkanı tarafından belirlenen temel hedef ve amaçlar çerçevesinde; memur ve diğer kamu görevlilerinin tabi olacakları personel rejimlerinin temel ilke ve esaslarının belirlenmesine ilişkin iş ve işlemleri ilgili mevzuat çerçevesinde yürütmek, j) memur ve diğer kamu görevlilerine ilişkin mevzuat hükümlerinin uygulanmasını izlemek, uygulama birliğini sağlayıcı tedbirleri almak, uygulamayı yönlendirmek ve ortaya çıkacak tereddütleri gidermek, k) kamu personel istihdam planlaması ile personel alım ve yerleştirilmesinde uygulanacak usul ve esasların belirlenmesine ilişkin iş ve işlemleri yürütmek, l) 2 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Cumhurbaşkanlığı Kararnamesinde kamu kurum ve kuruluşlarının kadro, pozisyon, atama izni ve açıktan alım izinlerine ilişkin olarak öngörülen iş ve işlemleri yapmak, uygulamaları izlemek ve yönlendirmek, m) Kamu İktisadi Teşebbüsleri ve bağlı ortaklıklarının personeli ile kadro ve pozisyonlarına ilişkin iş ve işlemleri yapmak, uygulamaları izlemek ve yönlendirmek, n) kamu kurum ve kuruluşlarının kadro ve unvan standardizasyonu, iş analizleri ve görev tanımları ile ilgili çalışmalar yapmak ve bu konularda gerekli koordinasyonu sağlamak, o) kamu

personelinin yurtiçinde ve yurtdışında eğitim ve yetiştirilmeleri ile ilgili çalışmaları yapmak, uygulamayı izlemek, değerlendirmek ve denetlemek”.

PPGM kamu personel politikası açısından önemli görevleri bulunmakta ve uygulamada bu Müdürlük, teknik ve mevzuat boyutunda aktif olarak çalışmaktadır (Özkal-Sayan ve Urhan, 2020: 1017). Ayrıca Genel Müdürlüğün görevleri arasında kapatılan DPB'nin kamu personeline ilişkin politika belirlemek, yürütmek, uygulamaları mevzuat zemininde değerlendirmek gibi birçok görevi sıralanmaktadır. Müdürlüğün görevlerinin genel çerçevesine bakıldığında insan kaynakları yönetiminin yapısal yönünü planlamada daha aktif olduğu görülmektedir. Bu yüzden kamu personel mevzuat çalışmalarında yetkinliğin ön plana çıkarılması açısından önemli bir birim olduğu düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeterlik ve yeterlilik kavramlarını içine alan bilgi, beceri, tutum ve davranış bileşenlerinden oluşan yetkinlik kavramı örgütsel açıdan sürdürülebilir rekabeti sağlamak ve hedeflenen performans düzeyine ulaşmak adına önemlidir. Literatürde insan kaynağının yetkinliğini ortaya çıkarmak için kişisel özellik ve kapasiteye ve bunların davranışlara yansımaya vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu yüzden bir ülkede iş gücü yetkinliğinin ortaya çıkarılabilmesi için insan kaynağındaki yetkinliğin tespitine ve geliştirilmesine ihtiyaç olduğu çalışmada da birçok kez vurgulanmaktadır.

Kamu personel sistemine yön veren temel ilkelerden biri olan liyakatin personel istihdamında ve terfisinde tek başına yeterli olmadığı aşikârdır. Günümüzde sıklıkla dile getirildiği üzere, kamusal alanda kayırmacı uygulamaların varlığını sürdürmesi ve bu uygulamaları caydırıcı mekanizmaların kurulamaması, kurulsu da uygulamada yaşanan sıkıntılar, yetkin kişileri sistem içinde tutabilecek sosyal ve mali haklardaki yetersizlikler ile yetkinliği ölçebilecek etkin ve objektif bir değerlendirme sisteminin oluşturulamaması iş yaşamında özellikle kamusal alanda sıkıntılarının yaşanmasına neden olan birkaç unsurdur. Bu çalışmada literatür verilerine paralel şekilde kamu personeli özelinde liyakati de içine alan yetkinlik olgusu üzerinde durulmaktadır.

Yetkinliğin tespiti ve geliştirilmesi bireylerin eğitimlerinden başlayan, istihdam ve emekliliklerine kadar süren uzun bir zamanı kapsamaktadır. Bu yüzden yetkinlik bileşenlerinin oluşturulmasında üzerinde derinlemesine düşünülmesi gereken, uzun zaman alan ve yüklü maliyetlere katlanmayı gerektiren; eğitim, personel ve istihdam politikalarının eş güdümlü olarak kurgulanması bir çeşit zorunluluktur. Özellikle kamuda nitelikli personelin istihdamı ve sistem içinde tutulması ya da hali hazırda var olan personelin yetkinliğinin sağlanması iktidara gelen hemen hemen her hükümet tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Çalışma kapsamında incelenen Kalkınma Planlarında 1960'ların sonlarında yetkinlik kavramı direk dillendirilmemiş olsa da nitelikli insan gücü önemli bir kaynak olarak görülmüştür. Özellikle nitelikli iş gücünün önemi ve tespiti, yeteneği olan bireylerden nitelikli iş gücü sağlamak gibi konular üzerinde sürekli durulmuştur. Nitelikli iş gücünün sağlanmasında da eğitimin önemine vurguda bulunulmuştur. Dokuzuncu Kalkınma Planı öncesinde yetkinlik sözcüğünden bahsedilmese de daha çok akademik yetkinlik ve liyakat konuları üzerinde durulduğu görülmektedir. Ancak literatürde yetkinliğin tespitinde sıklıkla dile getirilen sadece yeterlik testlerinin değerlendirmede sorun teşkil edeceği ve çok boyutlu değerlendirmelerin yapılması gerektiğine ilişkin vurgular uygulamaya yeterince yansımamaktadır. Çalışmada Dokuzuncu Kalkınma Planı ve ona paralel olarak aynı tarihlere tekabül eden orta vadeli ve yıllık programlarda da yetkinlik kavramından bahsedildiği ve yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimine daha fazla vurgu yapıldığı görülmektedir. 2011 yılı Türkiye'de sicil sisteminin kaldırılmasıyla kamusal alanda personele ilişkin ölçüm esasları arasında hedef ve görev kriterlerinin yanı sıra yetkinlik

kriterinin de yönetmelik taslağında yer alması heyecanlandırıcı bir gelişmedir. Ancak bu gelişme uygulamaya aynı düzeyde sirayet etmemiştir. CHS'yle de yetkinliğin tespiti ve geliştirilmesi konusuna ilişkin mevzuat düzenlemeleri henüz bulunmamakla birlikte kamu personel sisteminde söz sahibi olacak kurumsal yapıda çeşitli değişimler Cumhurbaşkanlığı Yıllık Programlarında dile getirilmiştir.

Çalışmanın temel sınırlılığı Cumhurbaşkanlığı İKO'nin yeni kurulmasından dolayı insan kaynağında yetkinliğin tespit edilmesi ve özellikle geliştirilmesi aşamasındaki faaliyetlerinin etki düzeylerini değerlendirecek yeterince bilgiye ulaşamamasıdır. Diğer bir sınırlılık İdari İşler Başkanlığı PPGM'nin sadece mevzuat üzerinden değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca Strateji ve Bütçe Başkanlığı ile Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü'nün kamu personeline ilişkin bazı görevlerinin birbirine çok yakın olması da çalışmanın bir diğer sınırlılığıdır.

Çalışmada elde edilen veriler, kurumların oluşumunda söz sahibi olan mevzuat hükümleri ile internet siteleri ve akademik kaynaklardan derlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda Cumhurbaşkanlığı İnsan Kaynakları Ofisi görevleriyle paralel faaliyetler sergileyerek yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi uygulamalarında aktif rol aldığı/alacağı görülmektedir. Ofisin projelerinde hitap ettiği kesim (yurt içi ve yurt dışı genç yetenekler, kamu, özel ve üçüncü sektör, çalışan kesim, aday öğrenciler ve yükseköğretim öğrencileri) oldukça kapsamlıdır. İKO projeleriyle iş gücünün gerek kamu gerekse özel sektörde yetkinliğine uygun vizyon belirleyebilme kapasitesini geliştirilebileceği umut edilmektedir. İKO'nun projeleri irdelendiğinde yetkinlik bileşenleri ile eşleştirilebilecek çıkarımlarda bulunulabilir. Örneğin: (1) Bilgi bileşenine; Uzaktan Eğitim Kapısı, Kariyer Planlama Dersi, (2) Beceri bileşenine; Ulusal Staj Programı, (3) Tutum bileşenine; Yetenek Her Yerde, Söz Yetenekte, Danışman Bilgi Sistemi (DABİS), UNI-VERİ, Danışman Bilgi Sistemi (DABİS), TALENTforBİZ, Kariyer Kapısı (4) Davranış bileşenine; Kariyer Planlama Dersi, Uzaktan Eğitim Kapısı, KAMU-VERİ projeleriyle destek olunabileceği düşünülmektedir.

Özellikle kamu personel politikalarında aktif söz sahibi olan Strateji ve Bütçe Başkanlığı, yetkinlik bileşenlerinin belirlenmesinde ve performans ölçüm kriterlerinin oluşturulmasında önemli yere sahip olan iş analizleri yapmak göreviyle insan kaynağında yetkinliğin tespiti ve geliştirilmesinde dikkat çeken bir kurum olmaktadır. Başkanlık genel anlamda işgücü tespitine ilişkin güncel istatistik verileri sunmakta ve iş gücünü konu alan çeşitli yayınlara olanak tanımaktadır. Ancak yetkinliği baz alan istatistik veriler ve çalışmalar bulunmamaktadır. İdari İşler Başkanlığı PPGM kapanan DPB'nin görevlerinin birçoğunu üstleniyor olması dikkat çekmektedir. SBB'de olduğu gibi daha fazla, kamu personelini ilgilendiren yasal düzenlemelere ve bunların uygulanmalarına ilişkin denetim ve gözetime odaklandığı görülmektedir. Ancak kamu personel sistemine ilişkin yetkinliği baz alan ciddi mevzuat değişimlerinin hala gerçekleştirilmediği, özellikle de kamu personelini ilgilendiren yasal düzenlemelerin büyük bir kısmında yetkinliğin net bir şekilde açıklanmadığı aşıkardır. Ayrıca literatürde yetkin insan kaynağına ulaşabilmenin yolunun akademik yetkinlikle eğitim sisteminden geçtiği vurgulanmakta fakat Türkiye'de yıllık programlarda kamuda insan kaynağı yönetiminden sorumlu tutulan kurumlar arasında eğitim kurumlarının adı aleni bir şekilde ifade edilmemektedir.

İnsan kaynağında aktif görevler ve sorumluluklar yüklenen İKO, SBB ve PPGM'nin yetkinliğin tespiti ve geliştirilmesine yönelik olumlu ve olumsuz yönlerine değinildikten sonra elde edilen bilgiler doğrultusunda çeşitli öneriler sunulmaktadır.

Yetkinlik bileşenlerinin genelle yayılmasında aktif görevler ve yetkilerle donatılan İnsan Kaynakları Ofisi;

- Yürüttüğü projelerle insan kaynağının yetkinliğini ne düzeyde artırabildiğine yönelik değerlendirmeler yapmalı,
- Yürüttüğü projeler kamuoyunda daha fazla bilinir kılmalı,
- Yetenek Her Yerde Projesi ‘Yetenek Her Yerde ve Yaşta Projesi’ olarak genişletmeli,
- Yetenek Her Yerde ve Yaşta projesi MEB projeleriyle birlikte yürütmeli,
- Yetkinlikleri ortaya çıkarmak, değerlendirmek ya da geliştirmek için kullanılan/kullanılması önerilen yöntemler İKO tarafından dikkate alınarak, konuya ilişkin tarafları bilgilendirme toplantıları yapılmalıdır.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı;
- Kamu personel sistemi içinde iş analizlerinin gerçek anlamda işin doğasına uygun yapıp yapılmadığı tespit edilmeli, gerekirse Başkanlık bünyesinde uzman kişilerin eşliğinde kamudaki her bir meslek grupları için iş analizleri yapılmalı,
- Belirlenen iş analizleri doğrultusunda eğitim kurumlarıyla koordineli politikalar yapılmalı,
- Kamu personeline ilişkin belirlenecek standartlarda yetkinliği ön planda tutmalı,
- Kamu personel istihdamına yön veren ve sorunlu alanları düzenleyen personel politikalarının yapılmasında Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü ile koordineli çalışmalar yapılmalıdır.
- İdari İşler Başkanlığı Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü;
- Kamu personel sistemine ilişkin mevzuat iyileştirmeleri yaparken daha önce sorunların dile getirildiği alanlara özellikle yoğunlaşmalı,
- Politika yapıcılara kamu personel sistemi içinde yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetimi anlayışının uygulanabilirliğini destekleyen çözüm önerileri sunulmalı,
- Yetkinliğe dayalı insan kaynakları yönetiminin uygulanabilirliği içinde denetim ve değerlendirme mekanizmalarını iyi çalıştırabilecek hükümler derlemelidir.

KAYNAKÇA

- ACAR, O. K. (2019). “Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Yönetimine: Cumhuriyet Dönemi Kamu Personel Yönetim Tarihçesi”. Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi. 24(1): 119-146.
- AKGEYİK, T. (2002). “İnsan Kaynaklarında Yetkinlik Yönetimi”. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası. 52(1): 69-89.
- AKŞİRİN, Ç. N. (2008). “Yetkinlik Temelli Performans Değerlendirme: Sağlık Sektöründen Bir Uygulama”. Verimlilik Dergisi. 2: 1-16.
- AYKAÇ, B. (1990). “Personel Sisteminde Yeterlik İlkesi”. Amme İdaresi Dergisi. 24(4): 91-109.
- BLAŠKOVÁ, M. (2014). “Influencing Academic Motivation, Responsibility and Creativity”. Procedia-Social and Behavioral Sciences. 159: 415-425.

- BOYATZIS, R. E. (2008). "Competencies in the 21st Century". *Journal of Management Development*. 27(1): 5-12.
- CHOUHAN, V. S., & SRIVASTAVA, S. (2014). "Understanding Competencies and Competency Modeling—A Literature Survey". *IOSR Journal of Business and Management*. 16(1): 14-22.
- ÇAKIR, Ö., & KELLEVEZİR, I. (2020). "Yükseköğretim Mezunlarında İşsizlik ve Nitelik Uyumsuzluğu Olgusu: UNI-VERİ Araştırma Sonuçları Işığında Bir Değerlendirme". *Çalışma İlişkileri Dergisi*. 1: 1-17.
- ÇİFTÇİ, M., & ÖZTÜRK, U. C. (2013). "Yetkinlik Bazlı Personel Seçme Faaliyetleri ve Türkiye'deki Büyük Ölçekli İşletmelerin İlgören Seçme Modeli Tercihlerindeki Eğilimler". *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 13(25): 145-172.
- DE VOS, A., DE HAUW, S., & VAN DER HEIJDEN, B. IJM. (2011). "Competency Development and Career Success: The Mediating Role of Employability". *Journal of Vocational Behavior*. 79(2): 438-447.
- DEMİR, S., & ÇELİKKALELİ, Ö. (2022). "Akademik Motivasyonun Yordanmasında Akademik Yetkinlik ve Akademik Sorumluluk". *Mustafa Kemal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 6(9): 67-78.
- DEMİRELLİ, L., & AYDIN, R. (2020). "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Türk Kamu Personel Yönetiminin Örgütlenmesi". *Yasama Dergisi*. 42: 49-96.
- DPT (1963) Kalkınma Planı (Birinci Beş Yıl) (1963-1967) https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Kalkinma_Plani_Birinci_Bes_Yillik_1963-1967.pdf. 21.05.2022.
- DPT (1968). İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/ikinci_Bes_Kalkinma_Plani-1968-1972.pdf. 21.05.2022.
- DPT (1972) Yeni Strateji ve Kalkınma Planı Üçüncün Beş Yıl (1973-1977). (https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Yeni-Strateji-ve-Kalkinma-Plani_Ucuncu-Bes-Yil_1973_1977.pdf). 21.05.2022.
- DPT (1979). Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Dorduncu-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani_1979_1983.pdf. 21.05.2022.
- DPT (1984). Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989). <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Besinci-Bes-Yillik-Kalkinma-Plani-1985-1989.pdf>. 21.05.2022.
- DPT (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Altinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1990-1994.pdf. 21.05.2022.
- DPT (1995). Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1996-2000). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Yedinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Plani-1996-2000.pdf. 21.05.2022.

- DPT (2000). Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005). https://www.sbb.gov.tr/wpcontent/uploads/2022/07/Uzun_Vadeli_Strateji_ve_Sekizinci_Bes_Yillik_Kalkinma_Planı-2001-2005.pdf. 21.05.2022.
- DPT (2006). Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/Dokuzuncu_Kalkinma_Planı-2007-2013.pdf. 21.05.2022.
- FORRIER, A., & SELS, L. (2003). "The Concept Employability: A Complex Mosaic". *Human Resources Development and Management*. 3(2): 102-124.
- GONCZI, A. (1994). "Competency Based Assessment in the Professions in Australia". *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*. 1: 27-44.
- KALKAVAN, G. (2003). *Competency-Based Human Resource Management Systems: Case Studies of a Multinational Company in FMCG Industry and a Native Human Resources Company in Service Industry*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARAHAN, A., & KAV, S. (2018). "Hemşirelikte Mesleki Yetkinlik". *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*. 5(2): 160-168.
- KILINÇ, E. İ. (2020). "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Kamu Personel Yönetiminin Kurumsal Görünümü". *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*. 1(2): 50-65.
- LADO, A. A., BOYD, N. G., & WRIGHT, P. (1992). "A Competency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration". *Journal of Management*. 18(1): 77-91.
- LAIBHEN-PARKES, N. (2014). "Evidence-Based Practice Competence: A Concept Analysis". *International Journal of Nursing Knowledge*. 25(3): 173-82.
- MCCLELLAND, D. C. (1973). Testing for Competence Rather Than for "Intelligence". *American Psychologist*. 28(1): 1-14.
- MCCLELLAND, D. C. (1998). "Identifying Competencies with Behavioural-Event Interviews". *Psychological Science*. 9(5): 331-339.
- MOORE, D. R., CHENG, M. I., & DAINTY, A. R. J. (2002). "Competence, Competency and Competencies: Performance Assessment in Organizations". *Work Study*. 51(6): 314-319.
- ORÇANLI, K., BEKMEZCİ, M., & GÖRMEN, M. (2020). "Yetkinlik Geliştirme Kariyer Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Algılanan İstihdam Edilebilirliğin Aracılık Rolü". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 55: 35-76.
- ÖZEROĞLU, A. İ. (2015). "Yerel Yönetimlerde Toplam Kalite Yönetimi". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 8(21): 539-581.
- ÖZKAL-SAYAN, İ., & GÜNEŞER-DEMİRCİ, A. (2018). "Kamu Personelinin Değerlendirilmesinde Performans Sistemine Geçiş Sürecinin Analizi". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 73(2): 667-700.
- ÖZKAL-SAYAN, İ., & URHAN, F. (2020). "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminde Merkezi Personel Hizmetleri Örgütlenmesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 13(70): 1007-1022.

- PARLAK, B. (2011). Kamu Yönetimi Sözlüğü. MKM Yayıncılık, Bursa.
- SAĞIR, H. (2006). Yetkinlik Bazlı İnsan Kaynakları Süreçleri ve Bir Araştırma. M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- SPENCER, L. M., & SPENCER, S. M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- T.C. CUMHURBAŞKANLIĞI STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI (2019). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/07/On_Birinci_Kalkinma_Plani-2019-2023.pdf. 21.05.2022.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI (2013). Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018). https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Onuncu_Kalkinma_Plani-2014-2018.pdf. 21.05.2022.
- T.C. KALKINMA BAKANLIĞI (2018). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Kamuda Kurumsal Yönetim ve Yenilikçilik Özel İhtisas Komisyonu Raporu. [https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/Kamuda KurumsalYonetim_ve_YenilikcilikOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf](https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/Kamuda_KurumsalYonetim_ve_YenilikcilikOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf). 12.06.2022.
- TUCKER, S. A., & COFSKY, K. M. (1994). "Competency-Based Pay on a Banding Platform: A Compensation Combination for Driving Performance and Managing Change". *The Journal of Total Rewards*. 3(1). 30-45.
- TUTAR, H., & ÇOBAN-TERZİ, D. (2020). "Azerbaycan Atasözlerinde Yetkinlik Yönetimi: Bir Hermeneutik Sarmal Çalışması". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 37: 315-341.
- ÜN, L. (2022). "Türk Kamu Yönetiminde Liyakat İlkesinin Uygulanmasını Denetleyici Kurumların Rolü". *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1): 459-475.
- WOODRUFFE, C. (1991). "Competent by any Other Name". *Personnel Management*. 23(9): 30-33.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=13&MevzuatTur=19&MevzuatTertip=5/2>
1.05.2022.
- https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/03/SBB_TeskilatGorevYonergesi_24032022_2.pdf. 29.01.2023.
- <https://sozluk.gov.tr/>21.02.2022.
- <https://www.cbiko.gov.tr/>15.03.2022.
- <https://www.sbb.gov.tr/orta-vadeli-programlar/>20.03.2022.
- <https://www.sbb.gov.tr/yillik-programlar/>21.05.2022.

Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Gelecek Beklentileri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma¹

(Araştırma Makalesi)

The Relationship between Five-Factor Personality Traits and Future Expectations: The Case of University Students

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1162464

Semih DERELİOĞLU

Öğr. Gör. Dr., Manisa Celal Bayar Üniversitesi

semih.derelioglu@cbu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0218-0546

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Derelioglu, S. (2023). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ile Gelecek Beklentileri Arasındaki İlişki: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Alanya Akademik Bakış, 7(2), Sayfa No.791-807.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Kişilik, Beş Faktör
Kişilik Özellikleri,
Gelecek Beklentisi

Makale Geliş Tarihi:

15.08.2022

Kabul Tarihi:

22.02.2023

Üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri; kişiliği, ailesi ve sosyal çevresi tarafından etkilenmektedir. Bireylerin çalışma hayatına dair pek çok unsurun onların temel kişilik özellikleri tarafından etkilendiğine yönelik yapılan çalışmalar neticesinde, iş yaşamına dair gelecek beklentileri ile kişilik özellikleri arasında ilişki önem kazanmıştır. Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin temel kişilik özelliklerinin çalışma hayatına dair gelecek beklentilerine bir etkisinin olup olmadığını araştırmaktır. Bu amaca yönelik olarak araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile Manisa Celal Bayar Üniversitesinde eğitim gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan 459 katılımcıyı kapsamaktadır. Çalışma kapsamında ölçeklerin güvenilirliğini test etmek üzere; Cronbach's alpha katsayılarına bakılmıştır. Toplanan verilere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve düzenleyici rolünü test etmek için Hayes'in Process isimli makrosu kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri ile temel kişilik özellikleri arasında pozitif ve anlamlı orta derecede bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Söz konusu ilişkide cinsiyetin ise anlamlı bir farklılık oluşturmadığı, dolayısıyla düzenleyici rolünün olmadığı tespit edilmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Personality, Five
Factors Personality
Traits, Future
Expectation

Individuals' personality, family and social environment affect their future expectations. Because of the studies carried out that there is a significant relationship between business life and the five-factor personality traits, this research topic has acquired importance. The aim of this study is to reveal the relationship between the five factor personality traits of university students and their future expectations. For this purpose, the research includes 459

¹ Bu çalışma için Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 22.03.2022 tarihli kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

participants, consisting of vocational high school, undergraduate and master students who are studying at Manisa Celal Bayar University using the convenience sampling method. In order to test the reliability of the scales within the scope of the study; Cronbach's alpha coefficients were examined. Hayes' Process macro was used to test the explanatory and confirmatory factor analysis, correlation and moderator role in the collected data. According to the results of the research, there is a positive and significant moderate relationship between the future expectations of university students and the five-factor personality traits. It was determined that gender did not make a significant difference in the said relationship, therefore, there was no moderator role.

1. GİRİŞ

Ulaşım, kitle iletişim araçları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle hız kazanan küreselleşme olgusu, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel yapılarda köklü dönüşümler sağlamıştır. Söz konusu dönüşüme binaen iş hayatında yeni üretim ve örgüt yapıları meydana gelmekte, iş alanları değişmekte, yeni iş alanları doğmakta ve bu alanlar farklı yetenekler barındıran bireylere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle üniversite eğitime devam eden öğrencilerin, geleceğin iş hayatında önemli bir yer tutacağı değerlendirildiğinde onların gelecek beklentilerini anlamak ve ona göre planlama yapmak son derece önem taşımaktadır.

Bu anlamda bireylerin iş hayatına dair gelecek beklentilerinin hangi unsurlardan etkilendiğini saptamak için literatür incelendiğinde farklı değişkenlerle karşılaşılmaktadır. Çelik ve Üzmez (2014), gelecek beklentilerinin ilgi, iş avantajları, çaresizlik ve yetenek gibi unsurlardan etkilendiğini tespit etmiştir. Kuijpers ve Meijers (2012), gelecek kariyer beklentisinin yaş ve etnik köken ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Buna karşın Holland (1992) gelecek beklentisine etki eden unsurların bireylerin kişilik özellikleri ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer olarak Doğancılı ve Oruç (2016) öğrencilerin geleceklerini şekillendirmede etkili olan unsurların; kişilik özellikleri ve cinsiyet gibi faktörlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Bunlar dikkate alındığında gelecek beklentilerinin oluşumunda bireysel farklılıkların önemli bir yer tuttuğu dikkat çekmektedir.

Bireysel farklılıklar örgüt psikolojisinde, insan kaynakları yönetiminde ve örgütsel davranışta önemli bir rol oynamaktadır. Kişilik özelliklerine olan ilgi, işletme alanında uzun yıllardır sürmektedir. Bu anlamda “kişilik özellikleri”; iş performansı (Hurtz ve Donovan, 2000; Tett vd., 1999; Rothmann ve Coetzer, 2003), liderlik (Judge vd., 2002; Hogan vd., 1994), girişimcilik (Zhao ve Seibert, 2006) ve iş tatmini (Judge vd., 2002) gibi değişkenlerle birlikte çalışılmıştır. Bununla birlikte işe alım kararlarının kişilik özelliklerine göre verildiği, bireylerin girişimcilik veya liderlik gibi özelliklerinde kişiliğin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir (Seibert ve DeGeest, 2017: 396). Bireylerin işe alım sürecinde kişilik bu denli önemli iken, onların geleceklerine dair iş hayatından beklentilerinde de beş faktör kişilik özelliklerinin önemli bir yerinin olacağı değerlendirilmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Kişilik

Kişilik kavramı, bireyin sosyal hayatının çok önemli bir unsuru olması dolayısıyla yüzyıllar boyunca bilimin ilgi odağında olmuştur. Bununla birlikte 1930’lu yıllarda kişilik psikolojisinin ayrı bir bilimsel disiplin olarak ayrılması ile bu alanda çalışmalar yaygınlaşmıştır (McAdams, 1997: 4). Kişilik kavramının açıklanmasında; psikoloji, sosyoloji, felsefe ve teoloji gibi çeşitli bilim dallarından hareketle birbirinden köklü bir biçimde ayrıışan çok sayıda tanım yapıldığı

dikkat çekmektedir (Develioğlu ve Tekin, 2013:16). Kişilik kavramının karmaşık yapısı çeşitli kuramcılar tarafından farklı biçimde ele alınmıştır. Söz konusu kavram genel olarak; bireylerin önemli ve genel olarak istikrarlı olan yönlerini ifade etmektedir. Bununla birlikte kişilik, bireyin farkında olduğu yönlerini ifade etmekle birlikte, farkında olmadığı veya sakladığı yönleri de kapsamaktadır (Ewen, 2003: 4; McAdams, 1997: 4; Norman, 1963: 573; Cüceloğlu, 2002: 404).

Kişilik, bireyin doğuştan edindiği ve yaşadığı sosyal çevrede geliştirdiği özelliklerin bir bütünüdür. Bu açıdan bireyin edinilmiş yeteneklerini, duygularını, alışkanlıklarını, motivasyonlarını ve davranışsal özelliklerini kapsamaktadır (Güler, 1989: 285-286). Bu açıdan bireyleri birbirinden farklı kılan, kendine özgü ve ayırıcı davranışsal özellikleri kişilik olarak ifade edilmekle birlikte, bireyin toplum ile kurduğu ilişkiler de doğrudan kişilik ile ilgilidir (Hammond, 2001: 154). Bir başka tanıma göre kişilik, bireyin ilgi ve yatkınlıklarının, psikolojik davranış ve yeteneklerinin karakteristik bir bütünüdür (Norman, 1963: 575).

2.2. Kişiliği Şekillendiren Faktörler

Kişilik kavramı incelendiğinde, bu kavrama ilişkin farklı tanımlamaların yapıldığı ve karmaşık bir yapı sergilediği dikkat çekmektedir. Bu açıdan kişiliğin temel bileşenlerini ortaya koymak güçleşmektedir. Bununla birlikte literatür dikkate alındığında kişiliğin çeşitli faktörlerden etkilendiği görülmektedir (Parikh ve Gupta, 2010: 191). Yapılan pek çok araştırmada kişiliği oluşturan bileşenlerden birisinin kalıtsal ve biyolojik faktörler olduğu belirtilmektedir (Bozkurt, 2006: 97; Robbins ve Judge, 2012: 135). Bireylerin davranışsal farklılıklarının oluşumunda genetik faktörlerin önemli bir özellik taşıdığı ve kalıtsal özelliklerin bireylerin kişiliğini oluşturan çok önemli bir unsur olduğu görülmüştür (Plomin ve Nesselroade, 1990: 191-192).

Bireyin kişilik yapısını oluşturan bir diğer önemli unsur ise çevresel faktörlerdir. Bireyin ilk öğretileri öğrendiği ve sosyal hayatında ilk karşılaştığı grup ailesi olmaktadır. Bu anlamda çocukların kişiliklerinin yapılanmasında aileyi rol model kabul etmesi son derece etkilidir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 5). Kişiliğin oluşumunda ailenin sosyo ekonomik yapısı, eğitim seviyesi ve ailenin büyüklüğü gibi etmenler, o aile içinde yetişenlerin kişilik özelliklerini etkileyecektir (Hellriegel vd., 1992: 79). Bununla birlikte bireyin sosyal çevresi ve içinde yetiştiği kültür, bireyin kişiliğini oluşturan faktörlerden olmaktadır (İlbars, 1987: 203). Bunların yanında kişiliğin, hayat deneyiminden, içinde bulunulan coğrafyadan, grup üyeliklerinden, tabi olunan sosyal sınıftan ve kitle iletişim araçlarından etkilendiği söylenebilmektedir (Özsoy ve Yıldız, 2013: 6-7; Develioğlu ve Tekin, 2013: 17).

2.3. Beş Faktör Kişilik Modeli

Bireylerin kişiliklerinin incelenmesine yönelik önemli yaklaşımlardan birisi olan ayırıcı özellik kuramına göre kişilik özelliklerini; kanıksanmış duygu, düşünce ve davranışlar oluşturmaktadır (Novikova, 2013: 1). Tarihsel gelişimi 1930'lu yıllarda Thurstone (1934) ve Allport ve Odbert (1936)'a dayanan söz konusu ayırıcı özellik kuramı kapsamında "Büyük Beşli" kuramının temsilcisi McCrea ve Costa (1987), kişilik özelliklerinin bilimsel gözleme dayalı olarak beş faktör altında toplanabileceği görüşünü ortaya atmışlardır. Costa ve McCrae, yapmış oldukları çalışmalar neticesinde bu modelin boyutlarını; dışa dönüklük (extraversion), yumuşak başlılık/geçimlilik (agreeableness), öz denetimlilik (conscientiousness), nevroitiklik/duygusal tutarsızlık (neuroticism), deneyime açıklık (openness to experience) olarak tanımlamıştır

(McCrae ve John, 1992: 180; John ve Srivastava, 1999). Beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutları aşağıda kısaca tanımlanmaya çalışılmıştır.

Dışa Dönüklük: Bu boyutun özünde bireyin kişiler arası ilişkileri güçlü, girişken, hırslı, konuşkan, heyecanlı ve neşeli olma gibi özellikler bulunmaktadır (Hammond, 2001: 156). McCrea ve Costa (1987) dışadönük bireyleri sosyal yönü ağır basan, eğlenmeyi ve eğlendirmeyi seven, toplum tarafından sevecen bulunan kişiler olarak tanımlamaktadır. Watson ve Clark (1997) ise dışadönük olan bireyleri; hırslı, tutkulu ve baskın karakterler tanımlamış ancak bu bireylerin içinde buldukları ortamlarda bir miktar abartı eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir.

Yumuşak Başlılık: Bu boyut, bireyin kişilerarası ilişkileri ile ilgili olup diğer bireylerle uyumlu ve geçimli olmasını ifade etmektedir (Horzum vd., 2017: 399). Bununla birlikte yumuşak başlı olanlar; kişilerarası ilişkilerde dostça, nazık, cana yakın, sıcak kanlı ve güvenilir olarak nitelendirilmektedir (Ang vd., 2006: 103; Seguel vd., 2015: 336). McCrea ve Costa (1992), yumuşak başlılık boyutunun altı maddeden meydana geldiğini belirtmişlerdir. Buna göre yumuşak başlı bireyler; güvenilir, dürüst, başkaları için elinden geleni yapan, uyumlu, alçak gönüllü ve geçimli olma sıfatlarını taşırlar.

Öz Denetimlilik: Öz denetimlilik; sorumluluk bilinci yüksek bireylerde gözlemlenen bir kişilik türü olup, bu bireyler; kararlı, dakik, hırslı, istekli ve güvenilir sıfatları ile tanımlanmaktadır (Roccas vd., 2002: 793). Goldberg (1990) bu boyutun, bireylerin sorumluluk, ısrarcılık, imtina, ciddiyet ve öz disiplin derecesini gösterdiğini belirtmiştir. Son olarak öz disiplin ile doğrudan ilgili olan bu kavram bireyin başarı yönelimli, azimli ve organize olma derecesini ifade etmektedir (Arsoy vd., 2018: 131).

Nevrotiklik: Costa ve McCrea (1992) bu boyutu; bireyin kronik olarak duygusal tutarsızlık ve psikolojik uyumsuzluklara yatkın olması şeklinde nitelendirmiştir. Buna göre bireyin kişiliğinde duygusal dengeye yönelik çıktılar nevroitiklik kişilik boyutu ile ilgili olmaktadır. Goldberg (1990) ise nevroitik kişilik yapısına sahip bireylerin heyecanlı yapılarının olduğu; kaygı, stres ve depresif davranışlar sergilediklerini ifade etmiştir.

Deneyime Açıklık: Bu boyuta sahip bireyler gelişime açık olup, geleneksel düşünce yapısından uzak, özgürlükcü, entellektüel ve kendilerine biçilen rolleri aşma eğilimindedirler (Glass vd., 2013: 120). Costa ve McCrea (1992), deneyime açık bireyleri meraklı ve alışlagelmişin dışında yeniliklere açık olarak ifade etmektedir.

2.4. Kişilik Kavramı ile Gelecek Beklentisi İlişkisi

İmamoğlu ve Güler-Edwards (2007), üniversite öğrencilerine yönelik yaptıkları çalışmada nevroitik kişilik özellikleri sergileyen bireyler, nevroitiklik sergilemeyen bireylere göre daha olumsuz gelecek beklentilerine sahip olduğunu bulgulamıştır. Bu anlamda nevroitik olmayan bireylerin geleceğe daha umutlu ve daha az kaygılı baktıkları görülmüştür. Alarcon vd. (2013), bireylerin beklentilerine ilişkin yapmış oldukları meta analizde geleceğe dair beklentiler ile temel kişilik özelliklerinin beş faktörünün ilişkili olduğunu saptamışlardır. Buna göre dışa dönük ve deneyime açık olan bireyler geleceğe dair daha olumlu beklentilere sahip olmaktadır. Nevrotik kişilik özellikler ise gelecek beklentisi ile anlamlı ancak zıt yönlü bir ilişkili içerisindedir.

Carless (1999), bireylerin mesleki geleceklerini oluştururken yeteneklerini göz önünde tutmaları gerekliliği üzerine vurgu yapmış ve çalışmasında mesleki ilgi, yetenek ile kişilik ilişkisini ortaya koymak adına iki ayrı çalışma yapmıştır. Netice olarak mesleki gelecek beklentisinin, Holland (1992) tarafından varsayıldığı üzere, kavramsal olarak benzer kişilik

özellikleri ve kişilik türleri ile orta düzeyde ilişkili olduğu bulunmuştur. Söz konusu çalışmada açıklık boyutunun cinsiyet yönünden ayrıştığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında Tokar ve Swanson (1995)'de kadın ve erkeklerin geleceğe dönük beklentilerinin cinsiyete bağlı olarak farklı olabileceğini ortaya koymuştur.

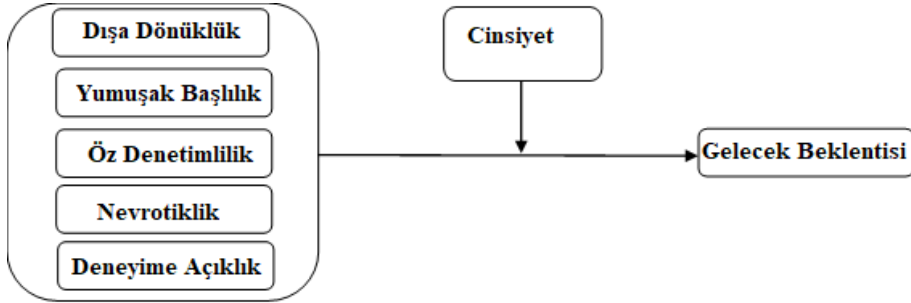
Larson vd. (2002), yapmış oldukları meta analizi çalışmasında, ilgi alanları ve beş faktör kişilik faktörleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymuşlardır. Harris vd., (2006), mesleki ilgi alanları ve kişilik arasındaki ilişkileri dış görünüm(fenotip) ve genetik açısından ortaya koymuştur. Bunun yanında Ackerman ve Heggestad (1997) tarafından da mesleki beklenti ve ilginin kişilik ile ilişkisini ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Yerli literatürde de yukarıda sunulmuş olan çalışmalarla benzer sonuçlar elde edildiği görülmüştür (Ahmetoğulları ve Güneş, 2017: 26). Tüm bu çalışmalar konunun önemini ortaya koymakla birlikte, Holland (1992); Tokar ve Swanson (1995); Weisberg vd., (2011); Murugesan ve Jayavelu (2017), bireylerin kişilik özelliklerinin cinsiyete göre farklılaştığı göz önünde bulundurulduğunda, literatürde cinsiyet odaklı çalışmaların eksikliği dikkat çekmektedir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde araştırma modeli, hipotezleri, çalışma grubu ve veri toplama araçlarına yer verilecektir.

3.1. Araştırma Modeli

Çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nevrotiklik ve deneyime açıklık boyutları ile üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri arasındaki ilişki ve bu ilişki arasındaki cinsiyet değişkeninin düzenleyici (moderatör) etkisi araştırılmıştır. Test edilecek araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

3.2. Araştırmanın Hipotezleri:

H₁: Beş faktör kişilik özelliklerinin “Dışadönüklük” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkiler.

H₂: Beş faktör kişilik özelliklerinin “Yumuşak başlılık” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkiler.

H₃: Beş faktör kişilik özelliklerinin “Özdenetimlilik” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkiler.

H₄: Beş faktör kişilik özelliklerinin “Nevrotiklik” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkiler.

H₅: Beş faktör kişilik özelliklerinin “Deneyime açıklık” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkiler.

H₆: Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, beş faktör kişilik özelliğinin “Dışadönüklük” alt boyutu ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H₇: Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, beş faktör kişilik özelliğinin “Yumuşak başlılık” alt boyutu ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H₈: Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, beş faktör kişilik özelliğinin “Özdenetimlilik” alt boyutu ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H₉: Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, beş faktör kişilik özelliğinin “Nevrotiklik” alt boyutu ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

H₁₀: Üniversite öğrencilerinin cinsiyeti, beş faktör kişilik özelliğinin “Deneyime açıklık” alt boyutu ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide düzenleyici role sahiptir.

3.3. Çalışma Grubu

Üniversite öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	295	64,3
	Erkek	164	35,7
Ailenin Yaşadığı Yer	İl	233	50,8
	İlçe	169	36,8
	Köy	57	12,4
Ailenin Gelir Durumu	3.000 TL ve altı	72	15,7
	3.001-5.000 (TL)	166	36,2
	5.001-8.000 (TL)	119	25,9
	8.001- 12.000 (TL)	59	12,9
	12.001- 15.000 (TL)	16	3,5
	15.001 (TL) ve üstü	27	5,9
Eğitim Gördüğü Okul	Ön lisans	303	66,0
	Lisans	143	31,2
	Yüksek Lisans	13	2,8
İş Deneyimi	Evet	279	60,8
	Hayır	180	39,2
Mezun Olduğu Lise	Anadolu lisesi	210	45,8
	İmam hatip lisesi	47	10,2
	Meslek ve teknik lise	174	37,9
	Fen lisesi	10	2,2

	Spor lisesi	1	0,2
	Güzel sanatlar lisesi	2	0,4
	Açık öğretim lisesi	11	2,4
	Sosyal bilimler lisesi	4	0,9
Doğum Yılı	1965 ve 1980	5	1,1
	1981-1997	39	8,5
	1998-2004	406	88,5
	2005 ve sonrası	9	2,0
Toplam		459	100

3.4. Veri Toplama Araçları

Üniversite öğrencilerinin beş faktör kişilik özellikleri ile iş hayatında gelecek beklentileri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünü test etmek için veriler üç bölümden oluşan anket yöntemiyle toplanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların; cinsiyeti, ailenin yaşadığı yer, ailenin gelir durumu, eğitim gördüğü okul, iş deneyimi, mezun olduğu lise ve doğum yılı bilgilerini belirlemek için sorular içermektedir.

Çalışma kapsamında kullanılan iki ölçekten birisi, Tuncer (2011) tarafından geliştirilen 15 maddeden oluşan “*Gelecek Beklentileri Ölçeği*” olarak belirlenmiştir. Ölçek, “benimle gurur duyulacak bir meslekte çalışacağım” ve “yeteneklerimi gösterebileceğim bir işte çalışacağım” gibi ifadelerden oluşmaktadır. Ölçek beşli likert olarak puanlanmakta olup, 15 maddenin ortalaması hesaplanmıştır.

Anket kapsamında kullanılan ikinci ölçek ise Rammstedt ve John (2007) tarafından geliştirilen; Horzum ve arkadaşları (2017) tarafından Türkçe’ye uyarlanan “*Beş Faktör Kişilik Ölçeği*” olarak belirlenmiştir. Ölçek beşli likert olarak puanlanmakta olup, beş alt faktörü bulunmaktadır. Ölçek, “kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum”, “kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum”, “kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum”, “kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum” ve “kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum” gibi toplamda 10 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmada ölçek ifadelerinin genel ortalaması hesaplanarak analizler gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2. Güvenirlilik Test Sonuçları

N=459		Cronbach α	Madde Sayısı
Gelecek Beklentisi		0,869	15
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	Dışa dönüklük	0,832	2
	Yumuşak Başlılık	0,791	2
	Öz denetimlilik	0,720	2
	Nevrotiklik	0,811	2
	Deneyime Açıklık	0,704	2

Gelecek beklentisi ölçeğinin Cronbach alfa değeri 0,869 olarak bulunmuştur. Beş faktör kişilik ölçeğinin alt boyutlarının Cronbach alfa değerlerine baktığımızda; dışadönüklük boyutunun 0,832, yumuşak başlılık boyutunun 0,791, özdenetimlilik puanının 0,720, Nevrotiklik puanının 0,811 ve deneyime açıklık puanının 0,704 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tüm alt faktörlerinin Cronbach Alpha değerleri 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Buna göre ölçek güvenilir olarak kabul edilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 325).

3.5. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 24.00 ve AMOS paket programları kullanılarak analizler yapılmıştır. Gelecek beklentisi ile beş faktör kişilik alt boyutları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesinde Pearson korelasyon analizi kullanılmıştır. SPSS Process ile üniversite öğrencilerin cinsiyetlerinin, gelecek beklentileri ile beş faktör kişilik alt boyutları arasındaki ilişkiyi biçimlendirici rolüne ilişkin düzenleyici değişken analizi (Moderation, Model 1) yapılmıştır. Beş faktör kişilik ölçeğin faktöriyel geçerliliğinde açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR

Bu bölümde, ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistiki bilgileri, korelasyon testi ve düzenleyici değişkenin test edildiği modelin analizine ilişkin bilgiler verilecektir.

4.1. Açımlayıcı Faktör Analizine Yönelik Bulgular

Beş faktör kişilik ölçeğine açımlayıcı faktör analizi yapılmış olup, KMO değeri 0,565, Barlett küresellik değeri ise 1612,916 olarak bulunmuştur. Beş faktör ve 10 maddeden oluşan ölçek toplam varyansın %83,809'unu açıklamıştır. Ölçeği oluşturan 10 maddenin faktör yük değerleri ve 0,30' dan yüksek olup, değerler Tablo 3' te yer almaktadır.

Tablo 3. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Faktör Yük Değerleri ve Açıklanan Varyans

Faktör	Maddeler	Faktör Yüğü
Dışadönüklük	1. Kendimi içine kapanık biri olarak görüyorum.	0,921
	6. Kendimi dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	0,911
	Açıkladığı Varyans	26,635
Yumuşak Başlılık	2. Kendimi genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.	0,895
	7. Kendimi başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	0,927
	Açıkladığı Varyans	20,161
Özdenetimlilik	3. Kendimi yavaş hareket etme eğiliminde olan biri olarak görüyorum.	0,807
	8. Kendimi bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum.	0,909
	Açıkladığı Varyans	14,145
Nevrotiklik	4. Kendimi rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	0,895
	9. Kendimi kolay sinirlenen biri olarak görüyorum.	0,914
	Açıkladığı Varyans	12,553
	5. Kendimi çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.	0,880

Deneyime Açıklık	10. Kendimi yaratıcı biri olarak görüyorum.	0,849
	Açıkladığı Varyans	10,315
Açıklanan Toplam Varyans		83,809

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine (DFA) Yönelik Bulgular

Beş faktör kişilik ölçeğinin DFA sonucunda elde edilen uyum indeksleri, bu indekslere ilişkin mükemmel ve kabul edilebilir uyum ölçütleri ile DFA'dan elde edilen uyum indeksleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Beş Faktör Kişilik Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizine Yönelik Uyum İndeksleri

İncelenen Uyum indeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul edilebilir Uyum	DFA' dan Elde edilen Uyum İndeksleri
¹ χ^2 /sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$0,2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	5,78
² GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,94
³ AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,86
² CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,93
² NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,91
⁴ RMSEA	$,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,10
¹ RMR	$,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,09

¹ (Kline, 2015) ² (Baumgartner ve Homburg, 1996) ³ (Schermele-Engel vd. , 2003) ⁴ (Browne ve Cudeck, 1992)

Tablo 4'te görüleceği üzere, örneklemin yaklaşık hataların ortalama karekökü olan RMSEA ve χ^2 değeri hariç değerlerin uyum değerleri aralıklarında değer aldıkları ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde oldukları görülmektedir.

4.3. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Ölçeklerde elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistik sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 5. Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

N=459		Ort.	S. Sapma	Min	Max	Çarpıklık	Basıklık
Gelecek Beklentisi		4,00	0,68	1,20	5,00	-0,93	1,03
Beş Faktör Kişilik Ölçeği	Dışadönüklük	7,44	2,34	2,00	10,00	-0,61	-0,57
	Yumuşak Başlılık	6,79	2,11	2,00	10,00	0,10	-1,20
	Özdenetimlilik	8,45	1,78	2,00	10,00	-1,14	0,65
	Nevrotiklik	6,17	2,53	2,00	10,00	0,11	-1,16
	Deneyime Açıklık	7,25	1,94	2,00	10,00	-0,33	-0,33

Gelecek beklentisi puan ortalamasının 4,00, dışadönüklük puan ortalamasının 7,44, yumuşak başlılık puan ortalamasının 6,79, özdenetimlilik puan ortalamasının 8,45, nevrotiklik puan ortalamasının 6,17 ve deneyime açıklık puan ortalamasının 7,25 olduğu gözlenmiştir. Çarpıklık

ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ aralığında olduğundan verilerin normal dağıldığı sonucuna varılmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

4.4. Korelasyon Analizi

Modelde kullanılacak gelecek beklentisi ile beş faktör kişilik ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 6. Korelasyon Analizi

Beş Faktör Kişilik Ölçeği		Gelecek Beklentisi
Dışadönüklük	r	0,27*
Yumuşak Başlılık	r	-0,02
Özdenetimlilik	r	0,29*
Nörotiklik	r	-0,01
Deneyime Açıklık	r	0,24*

r: Pearson Korelasyon, * $p \leq 0,01$: Düzeyinde Anlamlı

Gelecek beklentisi ile dışadönüklük arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki gözlenmiş olup ($r=0,27$, $p \leq 0,01$), **H₁ hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre beş faktör kişilik özelliklerinin “Dışadönüklük” alt boyutu, üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkilemektedir.

Gelecek beklentisi ile yumuşak başlılık arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiş olup ($r=-0,02$, $p > 0,05$), **H₂ hipotezi desteklenmemiştir**. Bu anlamda beş faktör kişilik özelliklerinin “Yumuşak başlılık” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif yönde etkilemediği sonucu çıkmaktadır.

Üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri ile beş faktör kişilik özelliklerinin alt boyutu olan öz denetimlilik arasında pozitif yönde zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki gözlenmiş olup ($r=0,29$, $p \leq 0,01$), **H₃ hipotezi kabul edilmiştir**. Bu anlamda beş faktör kişilik özelliklerinin “Öz denetimlilik” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkilediği sonucu çıkmaktadır.

Gelecek beklentisi ile nevroitiklik arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiş olup ($r=-0,01$, $p > 0,05$), **H₄ hipotezi desteklenmemiştir**.

Gelecek beklentisi ile deneyime açıklık arasında pozitif yönde çok zayıf düzeyde anlamlı bir ilişki gözlenmiş olup ($r=0,24$, $p \leq 0,01$), **H₅ hipotezi kabul edilmiştir**. Buna göre *beş faktör kişilik özelliklerinin “Deneyime açıklık” alt boyutu üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkilediği görülmektedir*.

4.5. Düzenleyici Etki Analizi

Gelecek beklentileri ile beş faktör kişilik özellikleri alt boyutları arasındaki ilişkide cinsiyetin moderatör rolünü test etmek için SPSS Process 4.0 programındaki Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022).

Dışadönüklük ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünün test sonuçları Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo7. Dışadönüklük ile Gelecek Beklentisi Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Y (Bağımlı değişken): Gelecek Beklentisi	β	t	p	LLCI	ULCI	F	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit Değer	4,00	129,55	0,00*	3,94	4,06					
X. Dışadönüklük	0,08	5,96	0,00*	0,05	0,11	12,03	0,00*	0,27	0,07	0,00
W. Cinsiyet	-0,04	-0,69	0,49	-0,17	0,08					
X*W	-0,02	-0,86	0,39	-0,08	0,03					

X (bağımsız değişken): Dışadönüklük; W (düzenleyici/moderator değişken): Cinsiyet

*p<0,05: Düzeyinde Anlamlı

Dışadönüklük ile gelecek beklentisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş, fakat dışadönüklük ile gelecek beklentisi arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi anlamlı çıkmamıştır (p=0,39>0,05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında 0,00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre **H₆ hipotezi desteklenmemiştir.**

Yumuşak başlılık ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünün test sonuçları Tablo 8’da yer almaktadır.

Tablo 8. Yumuşak Başlılık ile Gelecek Beklentisi Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Y (Bağımlı değişken): Gelecek Beklentisi	β	t	p	LLCI	ULCI	F	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit Değer	4,00	124,53	0,00*	3,94	4,06					
X. Yumuşak Başlılık	-0,01	-0,50	0,62	-0,04	0,02	0,22	0,88	0,04	0,00	0,00
W. Cinsiyet	-0,04	-0,66	0,51	-0,18	0,09					
X*W	-0,01	-0,16	0,87	-0,07	0,06					

X (bağımsız değişken): Yumuşak Başlılık; W (düzenleyici/moderator değişken): Cinsiyet

*p<0,05: Düzeyinde Anlamlı

Yumuşak başlılık ile gelecek beklentisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiş ve yumuşak başlılık ile gelecek beklentisi arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi anlamlı çıkmamıştır (p=0,87>0,05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında 0,00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre **H₇ hipotezi desteklenmemiştir.**

Özdenetimlilik ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünün test sonuçları Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9. Özdenetimlilik ile Gelecek Beklentisi Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Y (Bağımlı değişken): Gelecek Beklentisi	β	t	p	LLCI	ULCI	F	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit Değer	4,00	129,93	0,00*	3,94	4,06	13,78	0,00*	0,29	0,08	0,00
X. Özdenetimlilik	0,11	6,35	0,00*	0,08	0,14					

W. Cinsiyet	-0,01	-0,17	0,86	-0,14	0,12
X*W	0,01	0,32	0,75	-0,06	0,08

X (bağımsız değişken): Özdenetimlilik; W (düzenleyici/moderator değişken): Cinsiyet
*p≤0,05: Düzeyinde Anlamlı

Özdenetimlilik ile gelecek beklentisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş, fakat özdenetimlilik ile gelecek beklentisi arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi anlamlı çıkmamıştır (p=0,75>0,05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında 0,00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre **H₈ hipotezi desteklenmemiştir.**

Nevrotiklik ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünün test sonuçları Tablo 10' de yer almaktadır.

Tablo 10. Nevrotiklik ile Gelecek Beklentisi Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Y (Bağımlı değişken): Gelecek Beklentisi	β	t	p	LLCI	ULCI	F	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit Değer	4,00	124,76	0,00*	3,94	4,06					
X. Nevrotiklik	0,00	-0,28	0,78	-0,03	0,02	0,16	0,92	0,03	0,00	0,00
W. Cinsiyet	-0,04	-0,62	0,53	-0,17	0,09					
X*W	0,00	0,17	0,86	-0,05	0,06					

X (bağımsız değişken): Nevrotiklik; W (düzenleyici/moderator değişken): Cinsiyet
*p≤0,05: Düzeyinde Anlamlı

Nevrotiklik ile gelecek beklentisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiş ve nevroitiklik ile gelecek beklentisi arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi anlamlı çıkmamıştır (p=0,86>0,05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında 0,00 değeri bulunmaması gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre **H₉ hipotezi desteklenmemiştir.**

Deneyime açıklık ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici rolünün test sonuçları Tablo 11' de yer almaktadır.

Tablo 11. Deneyime Açıklık ile Gelecek Beklentisi Arasındaki İlişkide Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi

Y (Bağımlı değişken): Gelecek Beklentisi	β	t	p	LLCI	ULCI	F	p	R	R ²	Düzeltilmiş R ²
Sabit Değer	4,00	128,45	0,00*	3,94	4,06					
X. Deneyime Açıklık	0,09	5,31	0,00*	0,05	0,12	9,57	0,00*	0,00	0,06	0,00
W. Cinsiyet	-0,03	-0,43	0,67	-0,16	0,10					
X*W	-0,01	-0,30	0,76	-0,08	0,06					

X (bağımsız değişken): Deneyime Açıklık; W (düzenleyici/moderator değişken): Cinsiyet
*p≤0,05: Düzeyinde Anlamlı

Deneyime açıklık ile gelecek beklentisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiş, fakat deneyime açıklık ile gelecek beklentisi arasındaki ilişkide cinsiyetin düzenleyici etkisi anlamlı çıkmamıştır (p=0,76>0,05). Ayrıca LLCI ve ULCI değerleri arasında 0,00 değeri bulunmaması

gerekir. Bu açıdan da ölçeğin tümü alındığında düzenleyici etkisinin bulunmadığı anlaşılmıştır. Buna göre **H₁₀ hipotezi desteklenmemiştir.**

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmamızın sonuçları üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri ile temel kişilik özellikleri arasında orta derecede bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Gelecek beklentisi ile temel kişilik özellikleri arasında anlamlı ve pozitif ilişkinin varlığı literatürdeki çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Schreuder ve Coetsee, 2002; Alarcon vd., 2013; Holland, 1992; Harris vd., 2006).

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin meraklı, özgürlükçü ve kendilerine biçilen geleneksel rollerin ötesinde bir kişiliğe sahip olmaları durumunda gelecekte beklenen pozitif yönde farklılaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte temel kişilik özelliklerinden öz denetimlilik alt faktörünün, üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif yönde etkilediği sonucu çıkmaktadır. Dolayısıyla sorumluluk bilinci yüksek, özenli çalışan, ısrarcı ve öz disiplin derecesi yüksek olan üniversite öğrencilerinin gelecekte beklenen daha olumlu olduğu sonucuna varılabilir. Bununla birlikte, nevroitiklik boyutu ile gelecek beklentisi arasında anlamlı bir ilişki gözlenmemiş olması Sharpe vd. (2011)'in sonuçlarından farklı bir sonuç doğurmuştur. Ayrıca araştırma bulgularında beş faktör kişilik özelliklerinin “Dışadönüklük” alt boyutu, üniversite öğrencilerinin gelecek beklentilerini pozitif etkilediği sonucu da çıkmaktadır. Bu sonuç; Sharpe vd. (2011) ve Alarcon vd., (2013)'ün bulguları ile benzerdir. Buna göre, hırslı, heyecanlı, sevecen ve kişilerarası ilişkileri iyi olan bireylerin gelecek beklentileri pozitiftir.

Araştırma sonuçlarına göre üniversite öğrencilerinin cinsiyeti; beş faktör kişilik özelliğinin dışa dönüklük, yumuşak başlılık, öz denetimlilik, nevroitiklik, deneyime açıklık alt boyutlarından herhangi birisi ile gelecek beklentileri arasındaki ilişkide düzenleyici role sahip olmadığı görülmüştür. Çalışmada üniversite öğrencilerinin gelecek beklentileri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılığın bulunmaması Oettingen ve Mayer (2002)'in çalışması ile benzerlik göstermektedir. Buna karşın Holland (1992), Murugesan ve Jayavelu (2017), Tokar ve Swanson (1995) ve Tuncer (2011)'in çalışmaları ise anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur. Bunun sebebi olarak çalışmanın yapıldığı dönemde üniversite öğrencilerinin çok büyük bir kısmının (n: 415) Z kuşağı olarak nitelendirilen yaş aralığından oluşması gösterilebilir. Yapılan pek çok çalışma, Z kuşağı bireylerin toplumsal cinsiyet eşitliğine önem verdiği dünyayı algılamada cinsiyeti ön planda tutmadığını göstermektedir (Çankaya, 2022: 16; Çetin ve Karalar, 2016: 186).

Alanyazın araştırıldığında gelecek beklentilerine yönelik çalışmaların son derece sınırlı olduğu saptanmıştır. Üniversite öğrencilerinin gelecek beklenti ve kaygılarının tespit edilmesi toplum ve örgütler açısından son derece önem taşımaktadır. İleride gelecek beklentisinin kariyer planlaması kavramı ile birlikte çalışılması, araştırmayı zenginleştirecektir. Ayrıca üniversite öğrencilerini iş yaşamına hazırlayacak çalışmalar yapılmalı ve öğrencilerin rasyonel beklentiler edinmeleri sağlanmalıdır. Seçmeli derslerle ya da seminer benzeri eğitim modelleriyle eğitim alınan bölümün haricinde eğitimler verilebilir. Böylelikle geleceğe daha hazır olmaları sağlanabilir. Bu açıdan üniversiteler kariyer planlamasının yapılacağı en önemli alanlar olarak dikkat çekmektedir.

KAYNAKÇA

- ACKERMAN, P. L., & HEGGESTAD, E. D. (1997). Intelligence, Personality, and Interests: Evidence for Overlapping Traits. *Psychological Bulletin*, 121(2), 219-245.
- AHMETOĞULLARI, K., & GÜNEŞ, M. (2017). Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Mesleğin Geleceğine Bakış Açılarında Etkisi: Hilvan Myo Örneği. *Mehmet Akif Erson Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 24-39.
- ALARCON, G. M., BOWLING, N. A., & KHAZON, S. (2013). Great Expectations: A Meta-Analytic Examination of Optimism and Hope. *Personality and Individual Differences*, 54, 821-827.
- ANG, S., DYNE, L. V., & KOH, C. (2006). Personality Correlates of the Four-Factor Model of Cultural Intelligence. *Group Organization Management*, 31(1), 100-123.
- ARSOY, A. P., UYSAL, T. U., & KILINÇARSLAN, T. B. (2018). Muhasebe Akademisyenlerinin Kişilik Özelliklerinin İş Performansları Üzerindeki Etkisi. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 53(1), 127-142.
- BAUMGARTNER, H., & HOMBURG, C. (1996). Applications of Structural Equation Modeling in Marketing and Consumer Research: A Review. *International Journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161.
- BOZKURT, Ö. (2006). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 93-111.
- BROWNE, M. W., & CUDECK, R. (1992). Alternative Ways of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- CARLESS, S. A. (1999). Career Assessment: Holland's Vocational Interests, Personality Characteristics, and Abilities. *Journal of Career Assessment*, 7(2), 125-144.
- COSTA, P. T., & MCCREA, R. R. (1992). The Five-Factor Model of Personality and Its Relevance to Personality Disorders. *Journal of Personality Disorders*, 6(4), 343-359.
- CÜCELOĞLU, D. (2002). İnsan ve Davranışı. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- ÇANKAYA, İ. (2022). Z Kuşağının İş Hayatından Beklentileri: Aracılık Modeli Olarak Toplumsal Cinsiyet Eşitliği. *Advances in Women's Studies*, 4(1), 11-18.
- ÇELİK, N., & ÜZMEZ, U. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Değerlendirilmesi: Çağrı Merkezi Hizmetleri Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOİR)*, 2(1), 94-105.
- ÇETİN, C., & KARALAR, S. (2016). X, Y ve Z Kuşağı Öğrencilerin Çok Yönlü ve Sınırsız Kariyer Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14, 157-197.
- DEVELİOĞLU, K., & TEKİN, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 15-30.
- DOĞANCİLİ, O. S., & ORUÇ, M. C. (2016). Ulaştırma Hizmetleri Bölümü Öğrencilerinin Seçiminde Kişilik Özelliklerinin Etkisi: Taşova Meslek Yüksekokulu Örneği. *9(4)*, 24-45.
- EWEN, R. B. (2003). *An Introduction to Theories of Personality*. New York: Psychology Press.

- GLASS, R., PRICHARD, J., LAFORTUNE, A., & SCHWAB, N. (2013). The Influence of Personality and Facebook Use On Student Academic Performance. *Issues in Information Systems*, 14(2), 119-126.
- GOLDBERG, R. L. (1990). An Alternative "Description of Personality": The Big-Five Factor Structure. *Journal of Personality and Social Psychologists*, 59(6), 1216-1229.
- GÜLER, D. (1989). Kişilik Kavramı ve Çocuk Kişiliği. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*(6).
- GÜRBÜZ, S., & ŞAHİN, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (5 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- HAMMOND, M. S. (2001). The Use of the Five-Factor Model of Personality as a Therapeutic Tool in Career Counseling. *Journal of Career Development*, 27(3), 153-165.
- HARRIS, J. A., VERNON, A.P., JOHNSON, M.A., & JANG, K. L. (2006). Phenotypic And Genetic Relationships Between Vocational Interests And Personality. *Personality and Individual Differences*, 40(8), 1531-1541.
- HELLRIEGEL, D., SLOCUM, J. W., & WOODMAN, R. W. (1992). *Organizational Behavior* (6. b.). New York, USA: West Publication Company.
- HOGAN, R., CURPHY, G. J., & HOGAN, J. (1994). What We Know About Leadership: Effectiveness and Personality. *American Psychologist*, 1-33.
- HOLLAND, J. L. (1992). *Making Vocational Choices: A Theory of Vocational Personalities and Work Environments* (2. b.). Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- HORZUM, M. B., PADİR, M. A., & ARAS, T. (2017). Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- HURTZ, G. M., & DONOVAN, J. J. (2000). Personality and Job Performance: The Big Five Revisited. *Journal of Applied Psychology*, 85(6), 869-879.
- İLBARS, Z. (1987). Kişiliğin Oluşmasındaki Kültürel Etmenler. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih - Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 31(1-2), 201-211.
- İMAMOĞLU, E. O., & GÜLER-EDWARDS, A. (2007). Geleceğe İlişkin Yönelimlerde Benlik Tipine Bağlı Farklılıklar. *Türk Psikoloji Dergisi*, 22(60), 115-132.
- JOHN, O. P., & SRIVASTAVA, S. (1999). The Big Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Theoretical Perspectives. L. Pervin, & O. ... John içinde, *Handbook of Personality: Theory and Research* (s. 102-138). New York: Guilford Publications.
- JUDGE, T. A., HELLER, D., & MOUNT, M. K. (2002). Five-Factor Model of Personality and Job Satisfaction: A Meta-Analysis. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 530-541.
- JUDGE, T. A., ILIES, R., BONO, J. E., & GERHARDT, M. W. (2002). Personality and Leadership: A Qualitative and Quantitative Review. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 765-780.
- KLINE, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (Methodology in the Social Sciences)* (4. b.). New York: Taylor & Francis.

- KUIJPERS, M., & MEIJERS, F. (2012). Learning For Now or Later? Career Competencies Among Students In Higher Vocational Education In The Netherlands. *Studies in Higher Education*, 37(4), 449-467.
- LARSON, L. M., ROTTINGHAUS, P. J., & BORGEN, F. H. (2002). Meta-analyses of Big Six Interests and Big Five Personality Factors. *Journal of Vocational Behavior*, 61, 217-239.
- MCADAMS, D. P. (1997). A Conceptual History of Personality Psychology. R. Hogan, J. Johnson, & S. Briggs içinde, *Handbook of Personality Psychology* (s. 3-39). San Diego, CA: Academic Press.
- MCCRAE, R. R., & JOHN, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications. *Journal of Personality*, 60(2), 175-215.
- MURUGESAN, R., & JAYAVELU, R. (2017). The Influence of Big Five Personality Traits and Self-efficacy on Entrepreneurial Intention: The Role of Gender. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 3(1), 41-61.
- NORMAN, W. T. (1963). Toward an Adequate Taxonomy of Personality Attributes: Replicated Factor Structure in Peer Nomination Personality Ratings. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574-583.
- NOVIKOVA, I. A. (2013). Big Five (The Five-Factor Model and The Five-Factor Theory) . *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 1-3.
- OETTINGEN, G., & MAYER, D. (2002). The Motivating Function of Thinking About the Future: Expectations Versus Fantasies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(5), 1198-1212.
- ÖZSOY, E., & YILDIZ, G. (2013). Kişilik Kavramının Örgütler Açısından Önemi: Bir Literatür Taraması. *İşletme Bilimi Dergisi*, 1(2), 1-12.
- PARIKH, M., & GUPTA, R. (2010). *Organizational Behavior* (1. b.). Tata: Mc Graw Hill India.
- PLOMIN, R., & NESSELROADE, J. R. (1990). Behavioral Genetics and Personality Change. *Journal of Personality*, 58(1), 191-220.
- RAMMSTEDT, B., & JOHN, O. P. (2007). Measuring Personality in One Minute or Less: A 10-Item Short Version of The Big Five Inventory in English and German. *Journal of Research in Personality*, 41, 203-212.
- ROBBINS, S., & JUDGE, T. A. (2012). *Örgütsel Davranış* (14. b.). (İ. Erdem, Dü.) Nobel Yayıncılık.
- ROCCAS, S., SAGIV, L., SCHWARTZ, S. H., & KNAFO, A. (2002). The Big Five Personality Factors and Personal Values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 789-801.
- ROTHMANN, S., & COETZER, E. P. (2003). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance. *SA Journal of Industrial Psychology*, 29(1), 68-74.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H., & MÜLLER, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.

- SCHREUDER, A., & COETZEE, M. (2002). The Relationship Between Career Patterns and Personality Types. *SA Journal of Industrial Psychology*, 28(1), 53-59.
- SEGUEL, A. M., PAEZ, D., & MARTÍNEZ-SÁNCHEZ, F. (2015). Humor Styles and Personality: A Meta-Analysis of The Relation Between Humor Styles and the Big Five Personality Traits. *Scandinavian Journal of Psychology*, 56, 335-340.
- SEIBERT, S. E., & DEGEEST, D. S. (2017). The Five Factor Model of Personality in Business and Industry. T. A. Widiger içinde, *The Oxford Handbook of the Five Factor Model* (s. 381-401). Madison, USA: Oxford University Press.
- TETT, R. P., JACKSON, D. N., ROTHSTEIN, M., & REDDON, J. R. (1999). Meta-Analysis of Bidirectional Relations in Personality-Job Performance Research. *Human Performance*, 12(1), 1-29.
- TOKAR, D. M., & SWANSON, J. L. (1995). Evaluation of the Correspondence Between Holland's Vocational Personality Typology and the Five-Factor Model of Personality. *Journal of Vocational Behavior*, 46(1), 89-108.
- TUNCER, M. (2011). Yükseköğretim Gençliğinin Gelecek Beklentileri Üzerine Bir Araştırma 6(2). *Electronic Turkish Studies*, 6(2), 935-948.
- WEISBERG, Y. J., DEYOUNG, C. G., & HIRSH, J. B. (2011). Gender Differences in Personality Across The Ten aspects of The Big Five. *Frontiers in Psychology*, 2, 1-11.
- ZHAO, H., & SEIBERT, S. E. (2006). The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review. *Journal of Applied Psychology*, 91(2), 259-271.

Finansal Yatırım Araç Getirileri ve Enflasyon İlişkisi: Türkiye Örneği (2005-2023)¹

(Araştırma Makalesi)

*The Relationship between Financial Investment Instrument Returns and
Inflation: The Case of Türkiye (2005-2023)*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1176464

Nazan GÜNGÖR-KARYAĞDI

Öğr. Gör. Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, SBMYO, Muhasebe ve Vergi Bölümü
ngkaryagdi@beu.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-3938-4147

İbrahim AYTEKİN

Dr., Bitlis Eren Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO Müdürlüğü
ibrahimaytekin63@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-3574-1007

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Güngör-Karyağdı, N., & AYTEKİN, İ. (2023). Finansal Yatırım Araç Getirileri ve Enflasyon İlişkisi: Türkiye Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.809-822.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Altın, ABD Doları,
BİST100, Enflasyon,
Finans

Makale Geliş Tarihi:
17.09.2022

Kabul Tarihi:
05.05.2023

Bu çalışmada amaç Türkiye'nin 2005:M1–2023:M1 dönemindeki BİST100 endeksi, altın ve ABD doları getirilerinin enflasyon üzerindeki etkilerini ekonometrik yöntemlerle incelemektir. Bu çerçevede çalışmada Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif sınır testi ile Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda BİST100 getirileri ile ABD doları getirilerinin enflasyon üzerinde hem kısa hem de uzun dönemde etkili oldukları ve bu etkilerin istatistiki açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Fakat altın getirilerinin enflasyon üzerindeki etkisinin hem kısa hem de uzun dönemde istatistiki açıdan anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Ekonometrik analizin son aşamasında değişkenlere Toda-Yamamoto nedensellik testi uygulanmıştır. Bu teste göre Türkiye'de enflasyon ile ABD doları getirileri arasında çift yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Ayrıca ABD doları getirileri ve enflasyondan altın getirilerine doğru, BİST100 getirilerinden ise enflasyona doğru tek yönlü nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Bu çalışmanın sonucunda, yatırımcılar ve portföy yöneticilerinin bu finansal araçlara yatırım yapacakları zaman bu finansal yatırım araçları ile enflasyon arasındaki ilişkinin hareket yönünü göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

BİST100, Finance,
Gold, Inflation, US
Dollar

This study aims to examine the effects of Türkiye's 2005:M1–2023:M1 BİST100 index, gold, and US dollar return on inflation. Within this framework, the Autoregressive Distributed Lag model bounds test was used and the Toda-Yamamoto causality test was used. As a result of the analysis, the BİST100 returns and US dollar returns were effective both in short and

¹ Bu çalışma Bitlis Eren Üniversitesi SBMYO tarafından 8-10 Haziran 2022'de düzenlenen I. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresinde sunulmuş olan bildirinin düzeltilmiş, genişletilmiş ve geliştirilmiş versiyonudur.

long-term inflation and these effects were statistically significant. However, the effect of gold returns on inflation was found to be statistically significant both in the short and long term. In the final stage of econometric analysis, the Toda-Yamamoto causality test was applied to variables. According to this test, a bidirectional causality relationship was found between inflation and US dollar returns in Türkiye. Also, a one-way causality relationship was found from the US dollar returns and inflation to gold and from BIST100 returns to inflation. As a result of this study, it is recommended that investors and portfolio managers consider the direction of movement of the relationship between these financial investment instruments and inflation when investing in these financial instruments.

1. GİRİŞ

Günümüzde ekonomi ve finans alanından yaşanan önemli problemlerin başında nakit yönetimi gelmektedir. Özellikle 21. yüzyılda ekonomilerde yaşanan dijital dönüşümler sermayenin ulusal sınırları aşarak daha hızlı bir şekilde hareket etmesine zemin hazırlamış ve bu durum nakit yönetimini daha da zorlaştırmıştır. Yaşanan bu gelişmeler ulusal ve uluslararası piyasalarda farklı finansal yatırım araçlarını ön plana çıkartarak piyasaları daha karmaşık hale dönüştürmüştür. Bu süreçte yatırımcılar piyasalarla ilgili daha fazla ve güvenilir bilgiler edinebilmek için çeşitli finansal yatırım araçlarını yakından takip etmeye başlamışlardır. Bu durum yatırımcılar için piyasaların önemli bir unsur olduğunu bir kez daha göstermiştir. Türkiye’de de finansal yatırım araçlarının piyasalarda önemli bir yer edindiğini ve ilgi çektiğini söylemek mümkündür.

Yatırımcılar tasarruflarını değerlendirmek ve olası riskleri azaltmak için çeşitli yatırım araçlarına yönelebilmektedirler (Ertuğrul vd., 2012: 3). Bu araçlardan biri de finansal yatırım araçlarıdır. Finansal yatırım araçları, ihraç yapanlar tarafından çıkartılan, gelir sağlayan ve bu araçlara yatırılan tutarın anında nakit paraya dönüştürülme hakkı doğuran soyut kıymetli varlıklardır. Bu süreçte yatırımcılar çeşitli risklerle karşı karşıya kaldıkları gibi stratejik hamleler yaparak da portföylerini oluştururlar. Bu tür yatırımlara yönelen tasarruf sahipleri sermaye piyasalarının gelişimine katkı sundukları gibi ülke ekonomisine de fayda sağlamaktadırlar (Madenöglü, 2020: 37).

Menkul kıymet borsaları sermaye piyasalarının en önemli öğelerindedir. Bankalar, yatırım ortaklıkları, aracı kuruluşlar, girişim sermayesi yatırım ortaklıkları ve portföy şirketleri sermaye piyasalarında işlem yapan önemli kuruluşlardır (Ünsal, 2014). Türkiye piyasalarında bono, tahvil, hisse senedi, altın, döviz, varant, gelir ortaklığı senedi, varlık kökenli menkul kıymetler ve gayrimenkul sertifikaları gibi geniş ve çeşitli yatırım araçları bulunmaktadır (Aydn vd., 2012: 5).

Son zamanlarda ülke ekonomilerinde büyük bir öneme sahip olan enflasyon, fiyatlar genel düzeyinde görülen sürekli artışlar şeklinde tanımlanır. Ülke ekonomilerini birçok yönden etkileyen bu kavram talep, maliyet ve psikolojik açılardan da yorumlanmaya çalışılmıştır. Maliyet, talep ve psikolojik enflasyon şeklinde sınıflandırılmış olan enflasyon kavramının ülke ekonomisindeki yeri gerek akademik camia gerekse piyasalarda yer alan uzmanlar tarafından araştırılmaya başlanmıştır. Maliyet enflasyonu, faizlerin yüksek oluşu, kamu kurumlarınınca getirilen zamlar, enerji fiyatlarında ortaya çıkan ve artan fiyat değişikliklerinden kaynaklanan enflasyon şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer enflasyon türü olan talep enflasyonu, parasal genişlemeden, ücret, faiz, yüksek kar getirisi ve kredi kökenli satışlardan dolayı ortaya çıkan bir enflasyon türüdür. Psikolojik enflasyon ise bütçede yaşanan açıkların milli gelire oranının

belirli kriterleri aşmasıyla birlikte enflasyon beklentilerindeki artış olarak ifade edilmektedir (Çarıkcı, 2004: 23-26).

1973 yılında yaşanan petrol arz şokuyla birlikte ulusal ve uluslararası düzeyde artış yönlü bir trende giren enflasyona karşı korunmak ve önlem almak için finansal yatırım araçlarının enflasyon üzerinde etkilerinin olup olmadığı soruları gündeme gelmiştir. Bu durum gerek yatırımcıların gerekse de uzmanların yatırım araçları ile enflasyon arasındaki ilişkiye yönelik farklı görüşlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu konuya yönelik ilk fikir beyanı ise Irving Fisher tarafından “Fisher Hipotezi” olarak ortaya atılmıştır. Fisher’e göre nominal faiz oranı ile enflasyon arasında bir ilişki olabilir. Bu düşünceden hareket eden Fisher, nominal faiz oranının reel bir oran olduğunu ve beklenen enflasyon oranına eşit olduğu yönünde bir görüş beyan etmiştir. Ayrıca Fisher, beklenen reel faiz oranının beklenen enflasyon oranından bağımsız olduğu fikrini de savunmuştur. Fisher’in ifade ettiği bu hipotezin sermaye piyasalarına uyarlanması halinde reel faiz oranları sabit kaldığından enflasyon beklenti oranlarındaki artışın hisse senedi kazançlarını aynı seviyede yükselttiğine dikkat çekmiştir. Fisher’e göre enflasyonun olması şirketlerin satış veya karlılıklarında görülecek artışlar temettülerin yükselmesine artam hazırlayacaktır. Böyle bir durumda ise hisse senedi, tahvil, bono gibi yatırım araçları ile enflasyon arasındaki ilişkiyi net olarak açıklamaktadır (Hatipoğlu, 2021: 156). Piyasada işlem yapılan finansal yatırım araçları, reel getiri oranının eksilere inmesini önlüyorsa bu araçlar enflasyona karşı koruma görevi yapıyor demektir. Mesela alış ve satışların her zaman yapılabildiği hisse senedi piyasasında talep arttığında reel getiri daima pozitif yönlüdür (Süslü, 2011: 45-50).

Bu çalışmada amaç Türkiye’de altın, ABD doları ve BİST100 endeksi gibi finansal yatırım araçlarından elde edilen getirilerin 2005:M1-2023:M1 yılları arasındaki dönemde enflasyonist bir baskıya neden olup olmadığını incelemektir.

Literatürde Öniş & Özmucur (1990), Terzi & Zengin (1996), Mahdavi & Zhou (1997), Choudhry (2001), Ghosh vd. (2004), Karamustafa & Karakaya (2004), Işık vd. (2004), Jung vd. (2007), Alagidede (2009), Lin (2009), Yılmaz (2016), Eyüboğlu & Eyüboğlu (2018), Asab & Al-Tarawneh (2020), Ilgın & Sarı (2020), Liu & Serletis (2021), İlkhan vd. ve Sönmez & Noyan (2022) tarafından yapılan çalışmalar enflasyon ile reel gelir, altın, döviz kuru, borsa, hisse senedi ve benzer değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen ulusal ve uluslararası düzeyde yapılmış çalışmaların bazılarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmayı literatürdeki çalışmalardan ayıran en önemli özellikleri analiz dönemi itibarıyla güncel bir çalışma olmasının yanı sıra birden fazla finansal yatırım aracının getirileriyle enflasyon arasındaki ilişkiyi inceleyen nadir çalışmalardan bir tanesi olmasıdır. Çalışmada ekonometrik yöntemlerden Gecikmesi Dağıtılmış Otoregresif (ARDL) sınır testi ile Toda-Yamamoto (TY) nedensellik testi kullanılmıştır.

2. LİTERATÜRE BAKIŞ

Son yıllarda gelişmiş ve gelişmekte olan ülke piyasalarında finansal yatırım araçlarının çeşitlendiği görülmektedir. Bu nedenle bu piyasalar daha karmaşık bir hal almıştır. Ayrıca finansal yatırım araçlarında görülen bu çeşitlilik bu araçlar ile enflasyon arasında kısa ve uzun vadeli etkiler yaratmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu etkiler ise yatırımcı kararlarının değişmesinde ve şekillenmesinde büyük rol oynamaktadır. Yaşanan tüm bu gelişmeler gerek ulusal gerekse uluslararası piyasalardaki yatırımcıları, yatırım yapacakları finansal yatırım araçlarının enflasyon ile olan ilişkisini incelemeye sevk etmeye başlamıştır. Bu çerçevede bu

konuya yönelik olarak yapılmış olup, literatürde yer alan çalışmaların bazılarında aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir.

Öniş & Özmucur (1990), Türkiye'nin 1981-1987 dönemini kapsayan çalışmalarında parasal taban, enflasyon, ihracat ve döviz kuru değişkenleri arasındaki ilişkiyi Vektör Otoregresif (VAR) yöntemiyle incelemiştir. Yapılan incelemede, Türkiye'de var olan enflasyon dalgalanmalarının saf parasal bir olgu niteliğinde olmadığı ve döviz kurundaki değer kaybının enflasyon üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu yönündedir.

Terzi & Zengin (1996), Türkiye özelinde yaptıkları çalışmalarında 1982-1996 dönemine ait aylık döviz kuru ve fiyatlar ilişkisini Johansen eşbütünleşme yöntemiyle test etmişlerdir. Sonuç olarak döviz kuru ile fiyatlar arasında eşbütünleşme ilişkisine rastlanmıştır.

Mahdavi & Zhou (1997), 1958-1994 yılları arasındaki dönemi kapsayan küresel düzeydeki enflasyon, altın ve emtia fiyatları arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme yöntemiyle analiz etmişlerdir. Yapılan analizde emtia fiyatları ile tüketici fiyat endeksi (TÜFE) arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Choudhry (2001), Arjantin, Şili, Meksika ve Venezüella'nın 1981-1998 yılları arasındaki dönemi kapsayan aylık enflasyon ve hisse senedi getirileri arasındaki ilişkiyi Gauss yarı parametrik test ve stokastik yapısal test yöntemiyle incelemiştir. Yapılan incelemede cari dönem hisse senedi getirileri ile cari dönem enflasyon arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ve bu durumun hisse senedi getirilerinin enflasyona karşı bir kalkan görevi üstlendiğini doğrulamaktadır.

Ghosh vd. (2004), 1976:M1-1999:M12 yılları arasındaki dönemi kapsayan çalışmalarında genel enflasyon ile altın fiyatlarını Engle ve Granger (1987) eşbütünleşme testiyle incelemiştir. Yapılan incelemede genel enflasyon ile altın fiyatlarının uzun dönemde yükseldiği gözlemlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç altının uzun vadede enflasyondan bir korunma aracı olarak kabul edilebileceği hipoteziyle tutarlı bazı kanıtlar sunmuştur.

Karamustafa & Karakaya (2004), Türkiye'de 1995-2003 dönemi için enflasyonun İMKB performansı üzerindeki etkisini Johansen eşbütünleşme yöntemiyle incelemiştir. Yapılan incelemede enflasyon ile borsa performansı arasındaki uzun ve kısa dönem ilişkilerin Türk hisse senedi piyasası açısından kısmen geçerlidir. Ayrıca uzun dönemde enflasyon işlem hacmi ve işlem miktarı üzerinde ters yönlü bir etkiye sahipken kısa dönemde ise enflasyon işlem hacmini pozitif yönde etkilemektedir.

Işık vd. (2004), Türkiye'de 1982-2003 yılları arasında aylık enflasyon ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme metoduyla incelemiştir. Yapılan incelemede iki değişken arasında uzun dönemli bir ilişkiye rastlanmıştır.

Jung vd. (2007), dört Avrupa ülkesinin (Fransa, Almanya, İtalya ve İngiltere) 1987:M2-2007:M1 dönemini kapsayan çalışmalarında beklenen ve beklenmeyen enflasyon, ekonomik büyüme ve faiz oranlarının reel hisse senedi getirileri üzerindeki etkilerini otoregresif (AR) analiz yöntemiyle incelemiştir. Yapılan incelemede genel olarak reel hisse senedi getirilerinin beklenen enflasyonu etkilemediğini, ancak beklenmeyen enflasyonu etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca reel hisse senedi getirilerinin faiz oranı şoklarını etkilediği, fakat ekonomik büyümeyi etkilemediği tespit edilmiştir.

Alagidede (2009), 1997:M03-2006:M10 döneminde altı Afrika ülkesi için Fisher hipotezinin geçerli olup olmadığını sınımıştır. Bu bağlamda Kenya ve Nijerya'da 12 aylık periyotta, Tunus'ta ise 60 aylık periyotta Fisher hipotezinin geçerli olduğu anlaşılmıştır. Genel olarak ise

yatırımcıların hisse senetlerinin uzun vadede enflasyona karşı iyi bir korunma aracı olmasını beklemleri gerektiği ifade edilmiştir.

Lin (2009), 1957:Q1-2000:Q1 döneminde on altı OECD ülkesi için beklenmeyen enflasyonun hisse senedi üzerindeki etkisini Panel ARDL testiyle incelemiştir. Sonuç olarak kısa dönemde enflasyon hisse senedi getirilerini olumlu uzun dönemde ise olumsuz yönde etkilemektedir.

Yılmaz (2016), Türkiye’de nominal döviz kuru ile enflasyon ilişkisini Granger nedensellik testiyle 1994:M1-2014:M2 dönemi için analiz etmiştir. Sonuç olarak nominal döviz kurunda yaşanan dalgalanmalar Türkiye’de enflasyonu etkilemektedir.

Eyüboğlu & Eyüboğlu (2018), Türkiye’nin 2006-2016 dönemini ele aldıkları çalışmalarında enflasyon ve BİST100 sektör endeksi getirileri arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testi yaklaşımıyla ele almışlardır. Bu doğrultuda enflasyon, BİST100’ün 11 alt endeks getirisini olumsuz yönde etkilemektedir.

Asab & Al-Tarawneh (2020), Ürdün’ün 1980-2019 dönemini kapsayan çalışmalarında enflasyon ile borsa arasındaki ilişkiyi en küçük kareler yöntemiyle ele almışlardır. Sonuç olarak enflasyon oranı %1,6’nın altında kalıyorsa hisse senedi getirileri olumlu yönde etkilenmekte, bu oran %1,6’nın üzerine çıkıyorsa hisse senedi getirileri olumsuz yönde etkilenmektedir.

Ilgın & Sarı (2020), Türkiye’nin 2009-2019 yılları arasındaki BİST tüm, BİST mali, BİST hizmet endeksleri ile enflasyon verileri arasındaki ilişkiyi ARDL sınır testiyle incelemiştir. Çalışmada uzun dönemde değişkenler arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmıştır.

Liu & Serletis (2021), G7 ve EM7 ülkelerinin 1982:M10-2020:M7 dönemine ait hisse senedi getirileri ile enflasyon ilişkisini VARMA-GARCH yöntemiyle test etmişlerdir. Sonuç olarak enflasyon ve enflasyonda yaşanan belirsizlikler G7 ve EM7 ülkelerindeki hisse senedi getirilerini farklı şekilde etkilediği gözlemlenmiştir.

Sönmez & Noyan (2022), Türkiye’nin 2008-2022 dönemini kapsayan çalışmalarında hisse senedi getirileri, enflasyon ve büyüme arasındaki ilişkiyi Wavelet uyum analiz yöntemiyle incelemiştir. Yapılan incelemede hisse senedi getirilerinin enflasyona karşı güvenli bir liman, ekonomik büyümeyle ise karşılıklı etkileşim içinde olduğu tespit edilmiştir.

İkhan vd. (2022), Türkiye’nin 1986:M5-2021:M10 dönemine ait altın fiyatları, dolar ve BIST 100 endeksi arasındaki ilişkiyi Maki eşbütünleşme ve ARDL sınır testiyle incelemiştir. Maki eşbütünleşme testi sonuçları BIST100 ile ABD doları arasında eşbütünleşme ilişkisinin olduğunu göstermiştir. ARDL sınır testi sonuçlarına göre ise uzun dönemde altının ons fiyatı, dolar ve BIST100 endeksiyle birlikte hareket etmektedirler.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Türkiye’yi ele alan bu çalışmada analiz dönemi olarak 2005-2023 yılları arasını kapsayan aylık veriler tercih edilmiştir. Bu dönemin tercih edilme nedeni ortak veri grubu oluşturmaktır. Veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) veri tabanından temin edilmiştir. Analiz verileri, verilerin tanımı ve bu verilerin kısaltılmış versiyonu aşağıdaki Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Analiz Değişkenleri ve Tanımları

Değişken Adı	Değişken Tanımı	Değişkenin Kısa Adı
Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)	Fiyatlar genel düzeyinde görülen aylık değişim (%)	Enflasyon

ABD Doları	ABD dolarının aylık getirisi (% değişim)	Dolar
Altın (Külçe)	Altının aylık getirisi (% değişim)	Altın
BİST100 Endeksi	BİST100'ün aylık getirisi (% değişim)	BİST100

Çalışmada yöntem olarak birim kök testlerinin sonuçlarından hareketle ARDL sınır testi ile TY nedensellik testi seçilmiştir. Bu çerçevede analizin ilk basamağında değişkenlerin betimleyici istatistikleri ile korelasyon matrisi hesaplanmıştır. Daha sonra değişkenlerin birim kök testi sınamaları yapılmıştır. Birim kök testlerinin ardından ARDL sınır testi, hata düzeltme modeli ve kısa-uzun dönem katsayı tahminleri yapılmıştır. Son aşamada ise değişkenlere TY nedensellik testi uygulanmıştır.

4. EKONOMETRİK BULGULAR

Bu başlıkta analizde kullanılan ekonometrik modellerin teorik temelleri ile analizin sonuçlarına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ekonometrik analizlerin ilk basamağını oluşturan betimleyici istatistiklerin sonuçları aşağıda verilen Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Betimleyici İstatistikler

Değişkenler	Göz. Say.	Min. Değ.	Max. Değ.	Ortalama	Stan. Spm.	Çarpık.	Bas.
Enflasyon	216	3.986	85.510	13.872	15.329	3.500	14.600
Dolar	216	-8.210	26.830	1.322	4.301	2.153	12.155
Altın	216	-12.30	25.200	2.020	5.171	0.992	5.662
BİST100	216	-24.00	21.890	1.644	6.818	-0.004	4.102

Betimleyici istatistiklerin yer aldığı Tablo 2'ye bakıldığında, Türkiye'de 2005 ve 2023 yılları arasında enflasyonun aylık bazda değişim oranının en düşük seviyesi %3.99, en yüksek seviyesi ise %85.51 olarak gerçekleşmiştir. Bu yıllar arasında dolar, altın ve BİST100'ün aylık bazda kaybettirdikleri en yüksek oranlar sırasıyla %8.21, %12.30 ve %24.00 olurken, aylık bazda kazandırdıkları en yüksek oranlar ise sırasıyla %26.83, %25.20 ve %21.89 olarak gerçekleşmiştir. Tablo 2'de yer alan değişkenlerin çarpıklık durumları incelendiğinde ise enflasyon, dolar ve altının çarpıklık katsayılarının pozitif olması bu değişkenlerin dağılımlarının sola çarpık, BİST100'ün çarpıklık katsayısının negatif bir değer alması ise dağılımının sağa çarpık olduğunu göstermektedir. Son olarak değişkenlerin tamamının basıklık değerlerinin pozitif olması değişkenlerin tamamının dağılımlarının normal dağılıma göre sivri basık olduğunu göstermektedir.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

Değişkenler	Enflasyon	Dolar	Altın	BİST100
Enflasyon	1.000			
Dolar	0.155	1.000		
Altın	0.092	0.678	1.000	
BİST100	0.262	-0.347	-0.206	1.000

Korelasyon matrisinin yer aldığı Tablo 3'e bakıldığında; dolar-enflasyon, altın-enflasyon, BİST100-enflasyon ve altın-dolar değişkenleri arasında pozitif yönlü korelasyonun olduğu anlaşılmaktadır. Fakat BİST100-dolar ve BİST100-altın değişkenleri arasında ise negatif yönlü korelasyon ilişkisinin olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca korelasyon matrisinin tahmin edilen katsayıları değişkenler arasında çoklu doğrusallık sorununun olmadığını da teyit etmektedir.

4.1. Birim Kök Testleri ve Ampirik Bulgular

Birim kök testleri zaman serisi analizleri için önemli bir basamaktır. Zaman serisi analizlerinde bu testlerin önemli bir basamak oluşunun temel nedeni, veriler arasında anlamlı sonuçlara ulaşabilmek için serilerin durağan (birim kök içermeyen) olması koşulunun zorunlu bir koşul olmasından kaynaklanmaktadır. Zaman serisi analizlerinde kullanılacak olan değişkenlerin trendleri sahte regresyona içerebilir. Bu sebepten ötürü değişkenlerin kesin (deterministik) ve olasılık (stokastik) yönleri incelenmeli ve dikkate alınmalıdır. Özellikle zaman serisi analizlerinde birim kök testleri standart bir uygulamadır (Acar & Sever, 2022: 42). Bu çalışmanın analizinde ADF ve PP birim kök testleri kullanılmıştır.

Tablo 4. ADF ve PP Birim Kök Testi Sonuçları

Seviye	Değişken Adı	ADF		PP	
		Sabit	Sabit ve Trend	Sabit	Sabit ve Trend
		t-ist.	t-ist.	t-ist.	t-ist.
Düzye Değer	Enflasyon	0.424	-0.495	-0.827	-1.649
	Dolar	-10.358*	-10.983*	-9.574*	-9.701*
	Altın	-10.566*	-10.686*	-11.113*	-11.168*
	BİST100	-10.647*	-10.729*	-10.647*	-10.729*
Birinci Fark	ΔEnflasyon	-3.750*	-4.1452*	-8.002*	-8.024*

*: %1 önem seviyesinde anlamlı. Δ: fark alma işlemcisi.

Birim kök testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 4'e bakıldığında iki teste göre dolar, altın ve BİST100 değişkenlerinin seviyede durağan oldukları anlaşılmaktadır. Yani dolar, altın ve BİST100 değişkenleri I(0)'dir. Tablo 4'te yer alan enflasyon değişkeninin ise iki teste göre düzeyde durağan olmadığı, fakat enflasyonun birinci farkta durağan olduğu anlaşılmaktadır. Yani enflasyon değişkeni I(1)'dir. Nihayetinde iki teste göre değişkenlerin bir kısmının I(0), bir kısmının ise I(1) olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuçlar analizde eşbütünleşme testi olarak ARDL sınır testinin kullanılabileceğini göstermektedir.

4.2. ARDL Sınır Testi ve Ampirik Bulgular

Pesaran & Shin (1999) ile Pesaran vd., (2001), tarafından oluşturulan bu sınır testi eşbütünleşme ilişkisini test ederken bu test aracılığıyla değişkenlerin uzun ve kısa dönem katsayı tahminleri de yapılabilmektedir. Bu test değişkenlerin düzey değerinde, birinci farkta veya karma (düzey ve birinci fark) şekilde durağan oldukları durumda da uygulanabilir olması açısından bir avantaj sunmaktadır (Pesaran & Shin, 1999; Pesaran, vd., 2001). Bu çerçevede bu çalışmada analize dahil edilen değişkenler için oluşturulan tahmin denklemi Eşitlik 1'deki gibi oluşturulmuştur:

$$\Delta \text{Enflasyon}_t = \beta_0 + \sum_{i=1}^p \beta_1 \Delta \text{Enflasyon}_{t-i} + \sum_{i=0}^p \beta_2 \Delta \text{Dolar}_{t-i} + \sum_{i=0}^p \beta_3 \Delta \text{Altın}_{t-i} + \sum_{i=1}^p \beta_4 \Delta \text{BİST100}_{t-i} + \delta_1 \text{Enflasyon}_{t-1} + \delta_2 \text{Dolar}_{t-1} + \delta_3 \text{Altın}_{t-1} + \delta_4 \text{BİST100}_{t-1} + \varepsilon_t \quad (1)$$

Denklemden Σ işareti hata düzeltme dinamikleri toplamını, δ uzun dönem ilişkisini, β_0 belirsizliği ve ε_t hata terimini ifade etmektedir. Burada uzun dönem ilişkisi ortak F ya da Wald istatistiğinin aldığı değerden hareketle sıfır hipotezi çerçevesinde değerlendirilir. Sıfır ile alternatif hipotezler sırasıyla $H_0: \delta_1 = \delta_2 = \delta_3 = \delta_4 = 0$; $H_1: \delta_1 \neq \delta_2 \neq \delta_3 \neq \delta_4 \neq 0$ şeklinde oluşturulur. Ayrıca sınamalarda %1, %5 ve %10 önem seviyelerine göre alt sınır: I(0) değerleri ile üst sınır: I(1) değerleri oluşturulmuştur. Burada bulunan F istatistik değeri ele alınan önem seviyesinin

üst sınır değerinden büyükse değişkenlerin I(0) ya da I(1) durumlarına bakılmaksızın sıfır hipotezi reddedilir ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olduğuna karar verilir. Ancak F istatistik değeri ele alınan önem seviyesinin alt sınır değerinden küçükse sıfır hipotezi kabul edilir ve değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin olmadığına karar verilir. Son olarak F istatistik değere I(0) ile I(1) arasında kalıyorsa eşbütünlük testi sonuçsuz kalmaktadır (Ali vd., 2017: 994).

Tablo 5. ARDL Sınır Testi Sonuçları

F-ist. Değ.: 12.235	Kritik Değerler	
	I(0)	I(1)
%1	4.29	5.61
%5	3.23	4.35
%10	2.72	3.77
Model Bilgileri		
Model	Enflasyon _t = f (Dolar _t , Altın _t , BİST100 _t) / ARDL(2, 3, 0, 1)	
Bilgi Kriteri	Akaike Bilgi Kriteri (AIC)	
Gecikme Uzunluğu	3	
Sınama Testleri		
R ²	0.985	
Düzeltilmiş R ²	0.985	
F-ist.	1568.386	
F-ist. (Olasılık)	0.000	
Otokorelasyon LM Testi	0.134	
Değişen Varyans	0.549	
Normallik Dağılımı	17873.45	
Cusum Testleri		

ARDL sınır testi sonuçlarının yer aldığı Tablo 5'e bakıldığında F istatistik katsayısının 12.235 olarak hesaplandığı görülmektedir. Hesaplanan bu F istatistik katsayısının değeri %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki katsayıların üst sınır değerleri olan 5.61, 4.35 ve 3.77'den büyüktür. Elde edilen bu bulgular değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu sonucun ardından hata düzeltme ile kısa dönem katsayıları tahmin edilmiştir.

Tablo 6. Hata Düzeltme Katsayısı ve Kısa Dönem Katsayı Tahminleri

Değişken Adı	Katsayı	Stnd. Spm.	t- ist.	Olasılık
D(Enflasyon (-1))	0.454	0.061	7.433	0.000*
D(Dolar)	0.179	0.046	3.916	0.000*
D(Dolar (-1))	0.035	0.038	0.934	0.351
D(Dolar (-2))	-0.094	0.034	-2.756	0.006*
D(Altın)	-0.021	0.034	-0.625	0.532
D(BİST100)	0.042	0.022	1.916	0.056***
HDK	-0.041	0.010	-4.095	0.000*

*: %1, **: %5, ***: %10 önem düzeyinde anlamlıdır. HDK: Hata düzeltme katsayısı.

Tablo 6'ya bakıldığında HDK'nin -0.041 olarak hesaplandığı görülmektedir. HDK'nin bu değeri alması ve istatistiki açıdan anlamlı olması bu mekanizmanın sorunsuz bir şekilde çalıştığını teyit etmektedir. Hesaplanan bu HDK değeri değişkenlerin kısa dönem dengesinde yaşanacak sapmaların yaklaşık $[1/(-0,041)]=24,4$ ayda (2 yıl 4 ay) yeniden uzun dönem dengesine döneceğini ifade etmektedir (Aytekin & Kaya, 2022: 153).

Tablo 6'da yer alan diğer bulgular kısa dönem tahmin katsayılarıdır. Buna göre dolar ve BİST100 getirilerinin tahmin edilen kısa dönem katsayıları pozitif ve istatistiki yönden anlamlıdır. Ancak altın getirilerinin tahmin edilen kısa dönem katsayısı pozitif olmasına rağmen istatistiki yönden anlamsızdır. Bu katsayı tahminlerine göre Türkiye'de kısa dönem dolar getirilerinde görülen %1'lik bir artışın enflasyonu yaklaşık olarak %0.18, BİST100'ün kısa dönem getirilerinde görülen %1'lik bir artışın ise enflasyonu %0.04 oranında arttırdığı anlaşılmaktadır. Bundan sonraki aşamada uzun dönem tahmin katsayıları hesaplanmıştır.

Tablo 7. Uzun Dönem Katsayı Tahminleri

Değişken Adı	Katsayı	Stnd. Spm.	t- ist.	Olasılık
Dolar	9.933	2.473	4.015	0.000*
Altın	-0.527	0.850	-0.619	0.536
BİST100	2.436	0.696	3.498	0.000*
C	0.008	4.481	0.001	0.998

*: %1 önem seviyesinde anlamlıdır.

Tablo 7'de yer alan uzun dönem katsayı tahminlerine bakıldığında dolar ve BİST100 getirilerinin tahmin edilen uzun dönem katsayıları pozitif ve istatistiki yönden anlamlıdır. Ancak altın getirilerinin tahmin edilen uzun dönem katsayısı pozitif olmasına rağmen istatistiki yönden anlamsızdır. Böylece uzun dönem için ulaşılan sonuçlar kısa dönem için ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Bu bağlamda uzun dönem katsayı tahminlerine göre Türkiye'de uzun vadede dolar getirilerinde görülen %1'lik bir artışın enflasyonu %9.9, uzun vadede BİST100'ün getirilerinde görülen %1'lik bir artışın ise enflasyonu %2.4 oranında arttırdığı anlaşılmaktadır. Altın getirilerinin ise kısa dönemde olduğu gibi uzun dönemde de enflasyonla arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Uzun dönem katsayı tahminlerinden sonra analizin son aşamasını oluşturan TY nedensellik testine geçilmiştir.

4.3. Toda-Yamamoto (TY) Nedensellik Testi ve Ampirik Bulgular

Toda-Yamamoto (1995) nedensellik testi, değişkenler arasında neden sonuç ilişkisinin test edildiği bir modeldir. Bu test değişkenlerin farklı düzeylerde entegre oldukları durumlarda uygulanabilmektedir. TY nedensellik testini uygulayabilmek için değişkenlerin gecikme uzunluğu sayısı (k) ile değişkenlerin en üst düzeyde entegre oldukları seviyenin (d_{max}) tespit edilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada enflasyon, dolar, altın ve BİST100 değişkenleri için oluşturulan TY nedensellik testi tahmin modelleri aşağıda verilen dört eşitlik şeklinde

kurulmuştur. Burada dört model için $d_{\max}=1$ ve $k=3$ olarak belirlenmiştir (Toda & Yamamoto, 1995: 226-247);

$$Enflasyon_t = \mu + \sum_{i=1}^4 a_1 Enflasyon_{t-i} + \sum_{i=1}^4 a_2 Dolar_{t-i} + \sum_{i=1}^4 a_3 Altın_{t-i} + \sum_{i=1}^4 a_4 BİST100_{t-i} + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$Dolar_t = \mu + \sum_{i=1}^4 \beta_1 Dolar_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \beta_2 Enflasyon_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \beta_3 Altın_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \beta_4 BİST100_{t-i} + \varepsilon_t \quad (3)$$

$$Altın_t = \mu + \sum_{i=1}^4 \lambda_1 Altın_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \lambda_2 Enflasyon_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \lambda_3 Dolar_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \lambda_4 BİST100_{t-i} + \varepsilon_t \quad (4)$$

$$BİST100_t = \mu + \sum_{i=1}^4 \Pi_1 BİST100_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \Pi_2 Enflasyon_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \Pi_3 Dolar_{t-i} + \sum_{i=1}^4 \Pi_4 Altın_{t-i} + \varepsilon_t \quad (5)$$

Yukarıda bahsedilen kriterler çerçevesinde tahmin edilen TY nedensellik testinin sonuçları aşağıda verilen Tablo 8'de sunulmuştur.

Tablo 8. TY Nedensellik Testi Sonuçları

Hipotez	P (Olasılık)	Karar
Dolar enflasyonun Granger nedeni değildir.	0.000*	H ₀ : Red
Altın enflasyonun Granger nedeni değildir.	0.521	H ₀ : Kabul
BİST100 enflasyonun Granger nedeni değildir.	0.001*	H ₀ : Red
Enflasyon doların Granger nedeni değildir.	0.014**	H ₀ : Red
Altın doların Granger nedeni değildir.	0.626	H ₀ : Kabul
BİST100 doların Granger nedeni değildir.	0.503	H ₀ : Kabul
Enflasyon altının Granger nedeni değildir.	0.037**	H ₀ : Red
Dolar altının Granger nedeni değildir.	0.030**	H ₀ : Red
BİST100 altının Granger nedeni değildir.	0.991	H ₀ : Kabul
Enflasyon BİST100'ün Granger nedeni değildir.	0.199	H ₀ : Kabul
Dolar BİST100'ün Granger nedeni değildir.	0.873	H ₀ : Kabul
Altın BİST100'ün Granger nedeni değildir.	0.887	H ₀ : Kabul

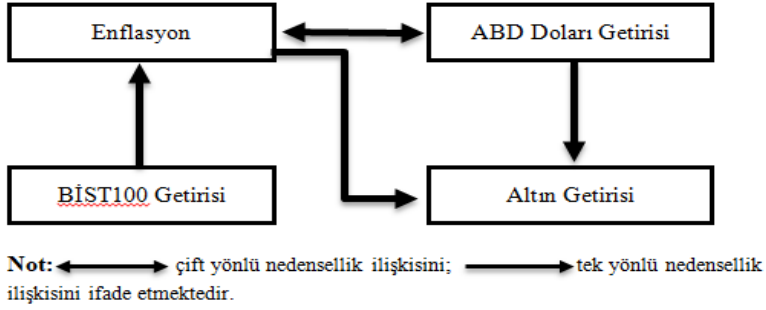
*: %1 önem seviyesinde; **: %5 önem seviyesinde anlamlıdır.

Eşitlik 2 için yapılan nedensellik testi sonuçlarının yer verildiği Tablo 8'in ilk kısmına göre dolar getirileri ile BİST100 getirilerinden enflasyona doğru bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. Fakat altın getirilerinden enflasyona doğru herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Eşitlik 3 için yapılan nedensellik testi sonuçlarının yer verildiği Tablo 8'in ikinci kısmına göre enflasyondan dolar getirilerine doğru bir nedensellik ilişkisine rastlanırken, altın getirileri ile BİST100 getirilerinden dolar getirilerine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Eşitlik 4 için yapılan nedensellik testi sonuçlarının yer verildiği Tablo 8'in üçüncü kısmına göre enflasyon ile dolar getirilerinden altın getirilerine doğru bir nedensellik ilişkisi vardır. Fakat BİST100 getirilerinden altın getirilerine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı anlaşılmıştır.

Eşitlik 5 için yapılan nedensellik testi sonuçlarının yer verildiği Tablo 8'in son kısmına göre enflasyon, dolar getirileri ve altın getirilerinden BİST100 getirilerine doğru herhangi bir nedensellik ilişkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçları aşağıda verilen Şekil 1'deki gibi özetlemek mümkündür.



Şekil 1. Nedensellik Testi Diyagramı

Şekil 1’de verilen nedensellik testinin özet sonuçlarına göre Türkiye’de 2005:M1-2023:M1 döneminde enflasyon ile dolar getirileri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmektedir. Bu dönemde dolar getirileri ve enflasyondan altın getirilerine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmasının yanı sıra BİST100 getirilerinden enflasyona doğru da tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Enflasyon sorununun baş gösterdiği ekonomilerde tüketiciler ile yatırımcıların ellerinde ulusal para tutmaları onlar için bir gelir kaybına neden olabilmektedir. Dolayısıyla bu tür ekonomilerde tüketiciler ile yatırımcılar herhangi bir gelir kaybıyla karşı karşıya kalmamak adına dolarizasyona ya da finansal yatırım araçlarına yönelebilmektedirler. Fakat bazen dolarizasyon veya finansal yatırım araçlarından elde edilen karlar sonucunda tüketiciler ile yatırımcıların tekrar ulusal paraya dönüşleri bu tür ekonomilerde enflasyonist bir baskı yaratabilmektedir. Bu tür durumlarda ise tüketiciler ile yatırımcıların dolarizasyon veya finansal yatırım araçlarına yönelerek gelir kaybından korunmaya çalışmalarının pek bir mantığı da kalmamaktadır. Bu nedenle enflasyondan korunmak için bu tür yatırımlara yönelecek olan tüketiciler ile yatırımcıların bu hamlelerini gerçekleştirmeden önce enflasyon, dolarizasyon ve finansal yatırım araçları arasındaki ilişkiyi inceleyip ona göre hareket etmelerinde fayda vardır.

Bu doğrultuda bu çalışmada finansal yatırım araç getirilerinin Türkiye’de 2005:M1–2023:M1 yıllarını kapsayan dönemde enflasyonist bir baskı oluşturup oluşturmadıkları test edilmiştir. Yapılan incelemede bu dönemde Türkiye’de dolar, BİST100 ve altın getirileri ile enflasyon arasında bir eşbütünlüşme ilişkisinin olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca yapılan analizde dolar ve BİST100 getirilerinin tahmin edilen kısa ve uzun dönem katsayılarının pozitif yönlü ve istatistiki açıdan anlamlı olduğu, fakat altın getirilerinin tahmin edilen kısa ve uzun dönem katsayılarının pozitif olmalarına karşın bu katsayıların istatistiki açıdan anlamsız olduğu anlaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre Türkiye’de kısa vadede dolar getirilerinde görülen %1’lik bir artışın enflasyonu yaklaşık olarak %0.18, uzun vadede dolar getirilerinde görülen %1’lik bir artışın ise enflasyonu %9.9 oranında arttırdığı gözlemlenmiştir. Ayrıca BİST100’ün kısa vadeli getirilerinde görülen %1’lik bir artışın enflasyonu %0.04, uzun vadeli getirilerinde görülen %1’lik bir artışın ise enflasyonu %2.4 oranında arttırdığı gözlemlenmiştir. Bu sonuçlara göre Türkiye’de dolar ile BİST100 getirilerinin 2005:M1–2023:M1 yılları arasında kısa ve uzun dönemde enflasyonist bir baskı oluşturdukları tespit edilmiştir. Fakat bu enflasyonist baskının kısa dönemden ziyade daha çok uzun dönemde şiddetli ve güçlü olduğu anlaşılmıştır. Bu sonuç

Türkiye’de finansal yatırım araçlarından olan dolar getirileri ile BİST100’ün getirilerinin enflasyon üzerinde geçiş etkilerinin uzun vadede daha şiddetli ve güçlü olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada ARDL sınır testi dışında yapılan bir diğer test Toda-Yamamoto (TY) nedensellik testidir. Bu nedensellik testi sonuçlarına göre Türkiye’de belirtilen dönemde enflasyon ile dolar getirileri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Ayrıca dolar getirilerinden altına doğru tek yönlü ve BİST100 getirilerinden enflasyona doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Ulaşılan nedensellik testi sonuçları bu çalışmada yapılan eşbütünlük testi için kısa ve uzun dönem katsayı tahmin sonuçları ile korelasyon matrisi sonuçlarını destekler niteliktedir.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar literatürde yer alan ve Öniş & Özmucur (1990), Terzi & Zengin (1996), Mahdavi & Zhou (1997), Işık vd. (2004), Yılmaz (2016), ve Ilgın & Sarı (2020) tarafından yapılmış olan çalışmalarda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir.

Türkiye’de ABD doları ile BİST100 getirilerinin kısa ve uzun vadede enflasyonist bir baskı oluşturmalarına karşın altın getirilerinin kısa ve uzun vadede enflasyonist bir baskı oluşturmamasının temel nedeni altında fiyat dalgalanmalarının bu finansal yatırım araçlarına göre daha az ve uzun soluklu olmasıdır. Ayrıca altının yatırımcılara kaybettirmesi durumunda da bu kayıplarını uzun vadede telafi edebilme özelliğinin daha baskın bir durum olmasının yanı sıra altında belirsizlik ile risklerin daha az olması, yatırımcıların altına olan güvenini artırarak yatırımcıların bu yatırım aracında uzun süre kalmalarını sağlamaktadır. Bu sonuç ise ekonomilerde altının her zaman güvenli bir liman olduğu söylemini destekler niteliktedir.

Türkiye’de bu tür enflasyonist baskılara karşı alınması gereken en önemli tedbirlerden bir tanesi para politikalarının etkin kullanılmasıdır. Bunun dışında merkez bankasının bağımsızlık ilkesinin muhafaza edilmesi, üretimin artırılması, piyasa dinamiklerinin güçlendirilmesi, faiz politikalarının makro iktisadi dinamiklerin dikkate alınarak uygulanması ve finansal piyasalarda belirsizlik ile risklerin ortadan kaldırılarak güven ortamının tesis edilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler ile yatırımcıların dolarizasyon ya da bazı finansal yatırım araçlarına yönelerek enflasyondan kaynaklı gelir kayıplarının önüne geçebilme çabaları yetersiz kalmaktadır. Hatta bu tür yönelmeler sonucunda bazı yatırım araçlarının sağlamış olduğu kazançlar belirli bir süre sonra enflasyonist baskılara da zemin hazırlayabilmektedir.

KAYNAKÇA

- ACAR, M., & E. SEVER (2022). “The Effect of Innovation on Employment: An ARDL Bounds Testing Approach for Turkey”, *Sosyoekonomi*, 30(51): 33-52.
- ALAGIDEDE, P. (2009). “Relationship Between Stock Returns and Inflation”, *Applied Economics Letters*, 16(14): 1403-1408.
- ALI, W., ABDULLAH, A., & AZAM, M. (2017). “Re-visiting the Environmental Kuznets Curve Hypothesis or Malaysia: Fresh Evidence From ARDL Bounds Testing Approach”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 77(2017): 990-1000.
- ASAB, N., & AL-TARAWNEH, A. (2020). “Inflation Thresholds and Stock Market Development: Evidence of The Nonlinear Nexus From An Emerging Economy”, *International Journal of Financial Research*, 11(1): 447-461.
- AYDIN, N., KAYACAN, M., SAYILIR, Ö., TAYLAN, S., & AFŞAR, A. (2012). *Borsaların Yapısı ve İşleyişi*, Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

- AYTEKİN, İ., & KAYA, M. V. (2022). "Investigation of the Effects of Digital Money Bitcoin and Electronic Funds Transfers on Electric Energy Consumption", 24thRSEP International Conference on Economics, Finance & Business, Vienna, Austria, 149-155.
- CHOUDHRY, T. (2001). "Inflation and Rates of Return on Stocks: Evidence From High Inflation Countries", *Journal of International Financial Markets*, 11(1): 75-96.
- ÇARIKCI, E. (2004). *Türk Dünyasında Ekonomik Gelişmeler ve Türkiye-AB İlişkileri*, Akçağ Yayınları, Ankara.
- DICKEY, D. A., & FULLER, W. A. (1981). "Likelihood Ratio Statistics for Autoregressive Time Series with a Unit Root", *Econometrica*, 49(4): 1057-1072.
- ERTUĞRUL, M., SAYILIR, Ö., & ULUTEKİN, M. (2012). *Menkul Kıymet Yatırımları, Açıköğretim Fakültesi Yayınları*, Eskişehir.
- EYÜBOĞLU, S., & EYÜBOĞLU, K. (2018). Enflasyon Oranı ile Borsa İstanbul Sektör Endeks Getirileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(4): 89-100.
- GHOSH, D., LEVIN, E., MACMILLAN, P., & WRIGHT, R. (2004). "Gold as an Inflation Hedge? *Studies in Economics and Finance*, 22(1): 1-25.
- HATİPOĞLU, M. (2021). "Hisse Seendi Getirileri ve Enflasyon İlişkisi: Gelişmiş Ülke Borsalarından Kanıtlar", *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(21): 155-173.
- ILGIN, K., & SARI, S. (2020). "Döviz Kuru, Faiz Oranı ve Enflasyon ile BİST Tüm ve BİST Sektörel Endeksler Arasındaki İlişkinin Ampirik Analizi", *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 485-510.
- IŞIK, N., ACAR, M., & IŞIK, H., B. (2004). "Enflasyon ve Döviz Kuru İlişkisi: Bir Eşbütünlük Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2): 325-340.
- İLKHAN, C., ÇEVİKGİL, D., AYDIN, B., & EREN, F. (2022). "Altın Fiyatları, ABD Doları ve BIST 100 Endeksi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türkiye Örneği", *Malatya Turgut Özal Üniversitesi İşletme ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1): 46-53.
- JUNG, C., SHAMBORA, W., & CHOI, K. (2007). "The Relationship Between Stock Returns and Inflation in Four European Markets", *Applied Economics Letters*, 14(8): 555-557.
- KARAMUSTAFA, O., & KARAKAYA, A. (2004). "Enflasyonun Borsa Performansı Üzerindeki Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (7): 23-35.
- LIN, S. (2009). "Inflation and Real Stock Returns Revisited", *Economic Inquiry*, 47(4): 783-795.
- LIU, J., & SERLETIS, A. (2021). "The Complex Relationship Between Inflation and Equity Returns", *Journal of Economic Studies*, 48(4): 77-98.
- MADENOĞLU, D. (2020). "Türkiye'de Kullanılan Ödeme ve Finansal Yatırım Araçları Üzerinde Kuşaklar Arası Farklılığın Analizi", *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- MAHDAVI, S., & ZHOU, S. (1997). “Gold and Commodity Prices as Leading Indicators of Inflation: Tests of Long-Run Relationship and Predictive Performance”, *Journal of Economics and Business*, 49: 475-489.
- ÖNİŞ, Z., & ÖZMUCUR, S. (1990). “Exchange Rates, Inflation and Money Supply in Turkey: Testing the Vicious Circle Hypothesis”, *Journal of Development Economics*, (32): 1333-154.
- PESARAN, M., & SHIN, Y. (1999). “An Autoregressive Distributed Lag Modelling Approach to Cointegration Analysis. Chapter 11 in *Econometrics and Economic Theory in the 20th Century: The Ragnar Frisch Centennial Symposium*, Strom S (ed.). Cambridge University Press: Cambridge.
- PESARAN, M., SHIN, Y., & SMITH, R. (2001). “Bounds Testing Approaches to the Analysis of Level Relationships”, *Journal of Applied Econometrics*, 16: 289 – 326.
- PHILLIPS, P. C. B., & PERRON, P. (1988). “Testing for a Unit Root in Time Series Regression”, *Biometrika*, 75(2): 335-346.
- SÖNMEZ, S., & NOYAN, E. (2022). “Türkiye’de Hisse Senedi Getirileri, Enflasyon ve Büyüme İlişkileri: Wavelet Uyum Analizi”, *Maliye Dergisi*, 183: 49-68.
- SÜSLÜ, C. (2011). *Makroekonomik Faktörlerin Hisse Senedi Getirilerine Etkisi: Türkiye ve Gelişmekte Olan Piyasalar Üzerine Bir İnceleme (Yayımlanmış Doktora Tezi)*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.
- TCMB, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, “Tüketici Fiyatları İndeksi”, <https://www.tcmb.gov.tr/05.03.2023>
- TERZİ, H., & ZENGİN, H. (1996). “Türkiye’de Kur ve Enflasyon Arasındaki Nedensellik İlişkisi Üzerine Bir İnceleme”, *Marmara Üniversitesi İstatistik ve Ekonometrik Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*, 1: 3-15.
- TODA, H. Y., & YAMAMOTO, T. (1995). “Statistical Inference in Vector Autoregressions with Possibly Integrated Processes”, *Journal of Econometrics*, 66: 225-250.
- TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, “Finansal Yatırım Araçları”, <http://www.tuik.gov.tr/05.03.2023>
- ÜNSAL, U. (2014). *Sermaye Piyasası Araçlarının Dünya’da ve Türkiye’de Gelişimi (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YILMAZ, M. (2016). *Enflasyon ve Döviz Kuru Arasındaki İlişki (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi)*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Türkiye’de Dijitalleşen Sektörlerde İş Gücü Niteliğindeki Gereksinimlerin Güncel İş İlanları ile Analizi

(Araştırma Makalesi)

Analysis of Labor Qualification Requirements in Digitalized Sectors in Turkey with Current Jobs

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1181051

Emre İMAMOĞLU

İşletme Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi,
emre.imamoglu@hotmail.com

Orcid No: 0000-0002-5673-9766

Kürşad BARUTCU

İşletme Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi,
kursadbarutcu@gmail.com

Orcid No: 0000-0003-1702-6656

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İmamoğlu, E., & Barutcu, K. (2023). Türkiye’de Dijitalleşen Sektörlerde İş Gücü Niteliğindeki Gereksinimlerin Güncel İş İlanları ile Analizi. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.823-845.

ÖZET

Anahtar kelimeler:
Dijital, Çalışan,
Beceri, Nitelik, İlan

Makale Geliş Tarihi:
27.09.2022

Kabul Tarihi:
08.03.2023

Bu çalışmada Endüstri 4.0 sürecinin de ivme kazandırdığı dijitalleşme ve dijital dönüşüm sürecinin işletmelerde neden olduğu yapısal ve kültürel değişim ve bunun beraberinde getirdiği iş gücünü dijitalleşme yönünde şekillendirme ihtiyacı araştırılmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de dijitalleşen sektörlerdeki iş gücü niteliğine yönelik talep ve eğilimin analiz edilmesinin literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmiş ve bu nedenle ülke düzeyinde hazırlanan “Dijitalleşme Endeksi” puanı baz alınarak belirlenen sektörlerden bir örneklem seti oluşturulmuş ve Türkiye’de faaliyet gösteren bir iş bulma platformu olan Kariyer.Net verilerinden yararlanılarak 260 iş ilanı üzerinden MAXQDA 2022 programı ile içerik analizi yapılmış ve bulguları ortaya konulmuştur. Elde edilen bulgularda Türkiye’de dijitalleşen sektörlerde çalışanlara yönelik somut niteliklere talebin daha çok olduğu, soyut becerilerden ise sosyal ve bilişsel yeteneklerin daha çok arzulandığı belirlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:
Digital, Employee,
Skill, Qualification,
Advert

In this study, the structural and cultural change caused by the digitalization and digital transformation process, which was accelerated by the Industry 4.0 process, and the need to shape the workforce in the direction of digitalization were investigated. In this context, it has been evaluated that the analysis of the demand and trend towards the quality of the workforce in the digitalized sectors in Turkey will contribute to the literature, and for this reason, a sample set has been created from the sectors determined based on the "Digitalization Index" score prepared at the country level, and a job search platform operating in Turkey. Content analysis was carried out with the MAXQDA 2022 program on 260 job postings by using Kariyer.Net data and the findings were revealed. In the findings, it has been determined that there

is a higher demand for concrete qualifications for employees in digitalized sectors in Turkey, and social and cognitive abilities are more desired than abstract skills.

1. GİRİŞ

21. yüzyılın başlangıcında iş çevreleri dünyada çok hızlı bir dijital dönüşüme tanıklık etmişlerdir. İşletmelerin üretim şekillerinden toplumsal hayata kadar birçok alanda uzantısı olan bu dönüşüm genel olarak Endüstri 4.0 olarak adlandırılmıştır (Ghobakhloo, 2020: 1-21). Dijital teknolojilerin yaygınlaştığı ve üretim sürecine nüfuz ettiği bu dönemde işletmelerin üretim anlayışı ve pazarın tüketim eğilimleri değişmektedir (Bueechl, Härting, ve Schröder, 2021: 2753-2760). Bu değişim ve dönüşümün temel itici gücü dijitalleşme ya da sayısallaşmadır. İletişim teknolojilerinden aşına olduğumuz dijit kavramı 0 ve 1 rakamlarının bilgi işleme ve üretme süreçlerinde kullanımını ifade etmektedir. İşletme yapıları içinde dijitalleşme ile ifade edilen işe, işin kendinde herhangi bir tahrifat ya da bozulma olmaksızın fiziksel bilgi taşıyıcılarının bilgisayar ortamına taşınmasıdır. Bunun temel motivasyonu ise gelir elde etme fonksiyonlarını geliştirmek ve çevresel değişimlere uyumu sağlayabilmektir (Ritter ve Pedersen, 2020: 180-190). Dijital dönüşümün işletmeleri hızla kuşattığı Endüstri 4.0 sürecinde yapay zekâ ve robot teknolojisi, 3D yazıcılar, nesnelerin interneti, bulut iletişim teknolojisi ve akıllı fabrika sistemi gibi pek çok yenilik üretim şekillerini, işletme yapılarını işletmelerin iş yapış şekillerini değiştirmiştir (Yankın, 2019: 1-38). Ürün/servis kalitesi, verimlilik ve performansı artırmak için işletme yöneticilerine benzersiz fırsatlar sunan dijital teknolojiler, değişen tüketici eğilimlerini karşılayabilmeleri için işletmeleri geleneksel anlayıştan uzaklaştırmaktadır (Jamkhaneh vd., 2021: 1-20). Endüstri devrimlerinin her aşaması, üretim süreci ile istihdam ve çalışma yaşamlarını da değiştirmektedir.

Üretim süreçleri geçmiş dönemler ile kıyaslandığında günümüzde bu süreçlerin oldukça farklı olduğu görülmektedir. Zaman ve teknoloji devriminin getirdiği yeniliklerle birlikte mevcut iş, meslek ve görev tanımlarında da mecburi bir değişim olmuş ve bu sebeple yeni iş, meslek ve çalışma biçimleri ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşümle birlikte işletme yönetimleri dijital araçları kullanma, mevcut yetenek havuzunu genişletme ve fiziksel alanları küçültme konularına ağırlık vermektedirler. Bununla birlikte, insan kaynağının farklı becerilerle kendilerini donatmaları ve işletme içindeki değişime adaptasyon konularında bireysel farkındalıklarının yüksek olması ve gelişim odaklı olmaları önümüzdeki dönemlerde işletmelerin çalışanlardan beklentisi olacaktır (Türkiye Dijitalleşme Platformu, 2021). İşletmelere düşen sorumluluk ise dijital düşünce yapısı, sanal ortamlarda çalışma ve çeviklik gibi konuları ön plana çıkartmak için kurum kültürünü yeniden oluşturmak olacaktır. Bu kapsamda işletmeler için “iş gücünü şekillendirmek” ve “yeteneği yönetmek” kilit kavramlar olarak ön plana çıkarken, çalışanlar açısından yeni yetenekler kazanmak ve yetenekleri geliştirmek ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirlik ve stratejik rekabet avantajı sağlamak için dijital dönüşüme uyum sağlamaları ve yeni iş modelleri geliştirmeleri rasyonel bir davranıştır. Buna bağlı olarak işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşabilmelerinin temel faktörü olan insan kaynağına yönelik beklentileri de değişecektir (Bueechl, Härting ve Schröder, 2021: 2753-2760). Dijital dönüşümle birlikte oluşan yeni şartlar çalışma hayatını şekillendirirken; işletmeler ve çalışanlar açısından başlangıç sayılabilecek işe alım aşamalarında da etkisini göstermektedir. İşletmelerin çalışanlardan beklentilerinin çalışan beceri düzeylerine göre sınıflandırıldığı araştırmalar soyut ve somut becerilerin ön plana çıktığını göstermektedir (Lyu ve Liu, 2021: 1-12). İşletme yönetimi açısından soyut ve sosyal yetenekler yaygın olarak tercih edilmekle beraber somut ve teknik yetenekler günümüz koşullarında performans ve verimlilikle daha çok ilişkilendirilmektedir. Bu tercih ve etkiler her sektörün kendi dinamikleri tarafından etkilendiği

gibi her ülke ya da mikro ölçekte her işletmede farklılık gösterebilmektedir (Lyu ve Liu, 2021: 1-12; Yankın, 2019: 1-38). Bu kapsamda Endüstri 4.0 sürecinde dijitalleşen sektörlerde yer alan işletmelerin güncel iş ilanları üzerinden yetenek ve beceri düzeylerindeki tercihleri işletme yönetimlerindeki yeni bakış açılarını ortaya koyarak yeni araştırmalara katkı sağlayacaktır.

2. DÖRDÜNCÜ ENDÜSTRİYEL DEVRİM

Günümüz dünyası temel yaşam alanlarındaki pek çok süreçte büyük değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olan bir yığın teknolojik ilerlemeyle yüzleşmiş durumdadır. Adeta oyunun kurallarını değiştirircesine etkili olan bu durum “Dördüncü Endüstriyel Devrim” ya da “Endüstri 4.0” olarak kavramlaştırılmıştır. Endüstri 4.0 olarak ifade edilen bu devrim başlangıçta üretim endüstrisi için kavramlaştırılmış olsa da zamanla geliştirilmiş ve kapsamlı bir anlam yüklenmiştir (Xu, Xu ve Li, 2008: 2941-2962). Ancak daha sonra bu değişim, endüstriyel süreçlerdeki akıllı üretimin dijitalleşmesinden tüketici pazarlarındaki değer dağıtım kanallarına kadar kapsamlı bir dijital dönüşüm anlamında kullanılmıştır (Schroeder vd., 2019: 1305-1321). Nesnelerin interneti (IoT) ve veri analizi, katmanlı imalat, yapay zekâ, gelişmiş materyaller, bilişsel teknolojiler ve sanal gerçeklik gibi teknolojiler Endüstri 4.0 sürecinde ya da hemen öncesinde ortaya çıkmış, üretim ve hizmet sektörleriyle tüketici pazarlarını kayda değer biçimde etkilemiştir (Chiarini, 2020: 603-616). Ayrıca akademi, işletme yöneticileri ve paydaşları istikrarlı bir şekilde Endüstri 4.0’ı fabrikaların, dağıtım kanallarının ve değer zinciri üyelerinin dijitalleştirilmesi ve akıllılaştırılması olarak açıklamışlardır (Liao vd., 2017: 3609-3629; Qu, vd., 2019). Endüstri 4.0 ile hızlı bir ivme yakalayan dijitalleşme süreci pek çok alanda iş yapış biçimlerinin değişmesine yol açmıştır. Teknolojinin gelişmesi ve bu gelişimin doğurduğu “Dijital Teknoloji” olarak adlandırılan Akıllı Fabrikalar, Büyük Veri, Siber Fiziksel Sistemler (CPS), Blok Zinciri (Block Chain), Dijital İkiz, Nesnelerin İnterneti (IoT), Yapay Zekâ, Hizmetlerin İnterneti (IoS), Bulut Bilişim (Cloud Computing) sistemlerin kullanımı ile birlikte üretim ve hizmet sektörlerinde büyük bir dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim süreci teknoloji gereksinimine muhtaç işlerin daha hızlı, etkin ve az maliyetle yapılmasına imkân sağlamıştır. Getirdiği bu etkili dönüşüm ile birlikte dijital devrim olarak nitelendirilen Endüstri 4.0 sürecinde kendi kendini yönetebilen akıllı makineler ve karanlık (akıllı) fabrikalar önem kazanarak, insan gücünü ikâme etmek üzere sahaya giriş yapmışlardır. Bu süreçte üretim ve hizmetin en önemli unsuru olan insan ve insan gücü kullanımı azalırken, dijitalleşmenin diğer ve önemli bir boyutu olan robotik teknoloji ve yapay zekânın iş yaşamında daha sık boy gösteriyor olması otomasyona dayalı üretimin önemini artırmıştır (Yankın, 2019: 14-25). İşletmelerde mavi yakalılarının yerini robotların alacağı, beyaz yakalıların yaptığı işlerin pek çoğunun ise artık yapay zekâ uygulamaları ile yapılabileceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle dünyada, özellikle iş gücü piyasasında önemli değişimlerin olması öngörülmektedir (Toker, 2018: 61). Endüstri 4.0 dönüşümü üzerinde yapılan tüm çalışmalar göstermektedir ki; ürün ve hizmet işletmeleri karar vericilerinin dijitalleşen dünyada faaliyetlerini sürdürebilmeleri için bu teknolojileri yakalamak ve onlara uyum sağlamaktan başka seçenekleri bulunmamaktadır (Cunha, Mexas, Cantareli ve Gonçalves, 2020: 741-759). Her endüstrileşme devriminin altında bir teknolojik ilerleme ve bunun endüstriyel süreçlerle bütünleşmesi vardır. Buhar gücünün enerjiye dönüştürülmesiyle başlayan makineleşmenin yaşandığı birinci dönemi, fabrikalaşmayla devam eden yığın üretimin sağlandığı ikinci dönem ve bilgisayar, internet ve otomasyonun üretim sürecini şekillendirdiği üçüncü dönem takip etmiştir. Dördüncü dönemde ise temel odak noktası, ulaşılan teknolojik ilerlemenin makine-makine ya da makine-insan etkileşimini sağlamaya çalışmak olmuştur (Lasi vd., 2014: 239-242). Her endüstri devriminde olduğu gibi Endüstri 4.0’da da teknik ve ekonomik değişikliklerin yanı sıra insan kaynağının nitelik donanımı ve çalışma pratikleri de farklılaşmaktadır (Aslan vd., 2021: 15-29). Bu

dönemin baskın bir şekilde ortaya koyduğu dijitalleşme, üretim süreçlerindeki değişimler, politikalar, pazardaki değişimler, yatırım süreçlerindeki yenilikler gibi birçok faktör mevcut iş kollarını etkilemekte ya da yeni iş kollarının doğmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda sektörlerin nitelikli iş gücüne ihtiyacı artmakta buna bağlı olarak uygun eğitim ve istihdam politikaları gelişmektedir. Rekabet avantajı sağlamak ve ayakta kalabilmek için şirketler teknolojik araçları geliştiren, iyileştiren ve kullanabilen insan gücüne önem vermek zorunda kalmıştır. Üretim süreçleri ve pazarlama kanallarında hız, üretkenlik, veri analizi, analitik düşünebilme, uzmanlaşma ve yapay zekâ ile uyumlu olabilmek kavramları ön plana çıkmıştır (Aslan vd., 2021: 15-29; Jamkhaneh vd., 2021: 1-20).

3. DİJİTALLEŞME ve ÇALIŞMA YAŞAMINDAKİ DEĞİŞİMLER

Dijitalleşme kavramı somut değişimleri içeren ancak özü itibarıyla bilgilerin sayısallaşması anlamına gelen bir olgudur. Süreç olarak ise, üretilen ya da elde edilen verilerin bağlamsal olarak farklı platformlarda yer bulmasını ifade eder. Yani analog olan birtakım işlemlerin sayısallaştırılıp bilgisayar ortamlarında saklanan bilgi hâline getirilmesi dijitalleşmedir (Karakaş, Rukancı ve Anameriç, 2009). Bu kavramın çalışma yaşamındaki karşılığı, iş modellerini dönüştürerek farklı değerler üretmeye olanak sağlamak amacıyla dijital teknolojilerin kullanılmasıdır (Ersöz ve Özmen, 2020: 170-179). Bu dönüşümde orijinallikte bir bozulma ya da tahrif yoktur. Bunun yerine fiziksel bilgi taşıyıcılarının bilgisayar ortamına taşınması söz konusudur. İşletmelerin buradaki en temel amacı, gelir elde etmek ve değer üretme fonksiyonlarını geliştirebilmektir (Yankın, 2019: 1-38). Dijitalleşme sürecinde iş modelleri değişmiştir ve bu değişimle birlikte yeni gelir elde etme ve değer üretme fırsatları yakalamak için dijital teknolojiler yoğun bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Dijitalleşme kavramı uzun bir geçmişe sahip olsa da güncel uygulamalarla birlikte çalışma hayatında meydana getirdiği değişikliklerle önemi artan bir kavrama dönüşmüştür. Bu açıklamalarda ve yaklaşımlarda vurgulanan nokta, sosyal etkileşim ve değişimden ziyade iş modellerinde ve çalışma yaşamındaki değişimlerdir (Brennen ve Kreiss, 2016: 6; Muro vd., 2017). Buna göre işletmeler dijital teknolojileri faaliyetlerine yaymaya devam ettikçe insan kaynağının çalışma alanındaki işleri ve nitelikleri de değişmektedir. Dijitalleşmenin bir diğer özelliği ise, işlerdeki değişimin yanı sıra iş alanlarının da değişikliğe uğramasıdır. Dijital çalışma alanları, insanların klâsik olandan farklı bir şekilde çalıştığı anlamına gelir ki dijitalleşme sürecinde mobil cihazlar, bilgisayarlar, robotlar ve otomasyonu sağlayan diğer dijital araçlar kullanılır (Yankın, 2019: 1-38).

Dijitalleşmenin çalışma yaşamına yansıyan üçüncü özelliği ise, işin ötesinde ama işin içinde bulunduğu fiziksel ve sosyal bağlamda tüm faaliyetlerde dijital teknolojilerin sürekli olarak benimsenmesidir (Brennen ve Kreiss, 2016: 6; Ritter ve Pedersen, 2020: 180-190). Dijital dönüşümü sağlayarak değişime adapte olabilmek için sadece verileri ve işletme faaliyetlerini sayısallaştırmak ya da dijital ortama aktarmak yeterli değildir. Çünkü dijital dönüşüm tek bir işletmedeki dijitalleşme sürecini aşarak tüm faaliyetlerde, mevcut ve yeni ekosistemler genelinde tüm işletmeleri kapsamaktadır. Bu noktada işletmelerin dijitalleşebilme kabiliyetleri ve sosyal değişime uyum yetenekleri gündeme gelmektedir (Ritter ve Pedersen, 2020: 180-190). Genel anlamda örgütsel kabiliyet, bir işletmenin girdileri çıktılara dönüştürme sürecini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyerek değer üretme yeteneği ile ilgili verimli işleri tekrarlamasıdır. Hatta öyle ki, bu tekrarlar başarılı işletmelerde sistematik bir şekilde belli rutinlere dönüşmektedir (Winter, 2003: 991-995). Bu kapsamda ilk olarak, işletmeler değer ortaya koyabilmek için verilere ulaşabilmenin ötesinde veri üretme, dönüştürebilmek ve depolayabilme kabiliyetleri geliştirmeyi hedeflemektedirler. Verilerle ilgili tüm faaliyetler dijitalleşme sürecinin en temel boyutlarından biri olarak kabul edilir (Cao, Yuan ve El Banna,

2019: 72-83). Dijitalleşmenin ikinci boyutu, işletmelerin veri kullanımını konusunda bazı sınırlılıklarının olması ve bu sınırları aşabilecek yetkinliğe sahip olması gerekliliğidir. İşletmeler dijitalleşme sürecinde verilerle ilgili faaliyetlerinde yasal olmalı, aynı ekosistem içindeki diğer işletmelerle uyumlu olmalı ve toplumsal konularla ilgili olumsuz çıktılar üretmemelidir (Thankard, 2016: 5-8). Son olarak, verilere sahip ve bunları kullanma hakkı bulunan işletmelerin verileri anlamlı ve değerli bilgilere dönüştürecek analitik kabiliyetlere sahip olması gerekmektedir. Bu üç boyutun kombinasyonu bir işletmenin genel dijitalleşme kapasitesi ile ilgili olarak bir ölçü işlevi görür. Bu kapsamda dijitalleşen sektörlerde yer alan işletmelerin bu boyutlara ilişkin “İşletmede bu amaç için ne tür personel ve kaç personel çalışıyor?”, “Yeni rollere ihtiyaç olacak mı?”, “İşletmede dijitalleşme ile ilgili (üç boyutu da kapsayan) ne tür süreçler kurulmuştur ya da mevcuttur?” ve “İşletmede dijitalleşme süreçlerini ve dijital uygulamaları ne tür yapı ile yönetilir?” soruları işletmelerin dijital dönüşüm kabiliyetlerini ortaya koyacaktır (Ritter ve Pedersen, 2020: 180-190).

4. DİJİTALLEŞEN İŞLETMELERDE İŞ GÜCÜ NİTELİĞİNİN DEĞİŞİMİ

İşletmelerde değer ve fark ortaya koyacak olan en önemli faktör işletme çalışanlarıdır. Literatürde yer alan birçok araştırma başarılı yönetim uygulamaları ve yöneticilerin işletmelerin performansını olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgular ortaya koymaktadır (Bloom ve Rehenn, 2007: 1351-1408). Ancak başarılı bir işletme yönetimi ve performansı çalışanların katkısı ve yeteneklerine bağlıdır. Bu nedenle işletmelerin pazardaki rekabet gücü ile çalışanlarına yönelik yetenek gereksinimleri arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki kurulur. Buna göre bir işletmenin nitelikli ve yetenekli iş gücü ne kadar fazlaysa pazardaki gücü ve pazarlık gücü de o kadar fazla olacaktır (Schoemaker, Heaton ve Teece, 2018: 15-42; Teece, 2018: 40-49). İşletmelerin pazar gücüne yönelik yapılan araştırmalar sonucunda varılan ortak nokta, işletmelerin bu gücünün gelişim potansiyelini yansıttığı yönündedir. Buna göre bir işletmenin prestiji ve gelişim potansiyeli arttıkça nitelikli ve yetenekli iş gücü de artacaktır. Aynı zamanda gelişim potansiyeli olan prestijli işletmeler daha nitelikli çalışanları çekmekle beraber bu yetenekli ve nitelikli iş gücü de işletme amaçlarına yönelik önemli katkılar sağlayacaktır (Bloom ve Rehenn, 2007: 1351-1408; Farboodi, Mihet, Philippon ve Veldkamp, 2019: 38-42). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü ve seri gelişmeler yalnızca kendisine değil, dolaylı ya da dolaysız olarak tüm sektörlerle etki etmekte ve her gün yeni sektörlerin ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. On yıl öncesinde ismini bile anmadığımız konularda yeni meslekler ve iş kolları ortaya çıkarken, sürekli gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte yeni sektörler ve iş kolları doğmuştur (Damar, 2022: 25-40). Bu nedenle işletme bünyesine dâhil edilecek insan kaynağının niteliği ve temin sürecinin etkin bir şekilde yönetilmesi kritik öneme sahiptir. Aynı zamanda çalışma yaşamında ortaya çıkan güncel değişimlere uygun iş tanımları belirlemek insan kaynağı temin sürecini de olumlu yönde etkileyecektir. Çalışma yaşamının dijitalleşmesi ile birlikte yapay zekâ ve robotik uygulamalar da değişimin bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Bu konuda işletme çevrelerinde robotik uygulamalar insan gücünün yerini mi alacak yoksa işletme performansının artmasına yönelik olarak insan gücüne yardımcı mı olacak tartışması devam edegelsin, insan gücünden beklenen niteliklerin ve çalışma şekillerinin değişeceği kabul edilen bir gerçektir (Ersöz ve Özmen, 2020: 170-179; Yankın, 2019: 1-38). Örneğin, ilk olarak 1990’lı yılların sonunda ortaya çıkan ve internet ortamında birbirleriyle etkileşim halinde olan cihazlar veya daha genel anlamda nesnelere olarak tanımlanan Nesnelere İnterneti (IoT) kavramı (Weber, 2010: 23-30; Çulha, 2021: 129-136) sayesinde John Deere ve UPS filo izleme teknolojisi kurarak hem maliyetlerini azaltmış hem de tedarik verimliliklerini artırmışlardır (Lee ve Lee, 2015: 431-440). Disneyland ise RFID çipli bilekliği MagicBand sayesinde Disney’in park ziyaretçileriyle ilgili veri

havuzuna bağlanarak müşterilerini bilet sırasında bekletmekten kurtarmıştır. ABD'nin köklü işletmelerinden biri olan General Electric (GE) jet motorlarına, türbinlerine ve rüzgâr santrallerine kablosuz sensör ağları (WSN) yerleştirerek, verileri uzaktan bağlantı ile gerçek zamanlı olarak analiz ederek, önleyici bakımla ilgili olarak zamandan ve paradan tasarruf sağlarken; benzer şekilde American Airlines da önleyici bakım gibi hizmetler için uçuş başına 30 terabayt veri yakalayabilen kablosuz sensör ağları kullanmaktadır (Lee ve Lee, 2010: 431-440). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, insan kaynakları trendlerinde güncel ihtiyaçlara yönelik değişimler olmuştur ve gelecek dönemlerde olmaya devam edecektir. Öncelikle iş gücünün iç içe geçmiş olan iş ve özel yaşamın dengesini sağlama ve işlerin, çalışma hayatı ve özel yaşamda zindeliği mümkün kılacak şekilde yeniden tasarımı gündeme gelmiştir. Aynı zamanda değişime uyum sağlayan, teknolojiyi kullanan ve ekip çalışmasına yatkın insan gücü tercih edilmektedir. Buna karşın işletmelerde insan kaynakları yönetiminin iş gücü politikalarını standartlaştırma ve işletme genelinde işlerin yeniden inşa edilmesine yönelik yeni bir sorumluluğa kayması da işverenler yönüyle güncel trendler arasındadır (Deloitte, 2021). Türkiye Dijital Dönüşüm Endeksi'ne göre, işletme yöneticileri insan gücünün niteliğine yönelik olarak uzmanlaşmanın artması, bilgi işlem teknolojilerine yönelik yeterliliklerin artması, insan gücünün çevreye uyum potansiyelinin artması ve tüm bunlara yönelik sosyal politikaların geliştirilmesi yönünde beklenti içindedirler (İzmen vd., 2020). Güncel insan kaynağı temin süreçleri incelendiğinde yakın zamanda yapılan araştırmalarda işletmelerin çalışan bulma aşamalarında üst düzey beceriler ve alt düzey beceriler olarak sınıflandırılacak bir ayırım yaptıkları belirtilmektedir (Blair ve Deming, 2020: 362-365; Hershbein ve Lisa, 2018: 1737-1772; Modestino, Shoag ve Ballance, 2020: 793-805). Bu bağlamda üst düzey beceriler işletme bakışı açısından; iyi bir eğitim seviyesini ve tecrübeyi gerekli kılmaktadır. Ancak iş gücüne yönelik bu sınıflandırmanın çalışan bulma tercihlerini etkileme düzeyleri analiz edildiğinde; resesyon dönemlerinde işsizlik gibi çeşitli nedenlere bağlı olarak nitelikli insan kaynağına ulaşabilme potansiyeli artacağından üst düzey becerilerin tercih edildiği görülmektedir. İyileşme dönemlerinde ise, nitelikli insan kaynağı bulma potansiyeli azaldığından işletmeler çalışan bulma süreçlerinde daha esnek davranarak alt düzey becerilere de yönelebilmektedirler (Acemoğlu ve Autor, 2011: 1043-1071; Hoynes, Miller ve Schaller, 2012: 27-48; Mortensen ve Pissarides, 1994: 397-415). Bu kapsamda literatürde yer alan çalışmalara göre, işletmelerin çalışan bulmaya yönelik yetenek ve beceri düzeylerindeki kriterleri, içinde buldukları sektörlerin ekonomik şartlarına ve çevresel etkilere bağlı olarak çift yönlü olarak değişmektedir. İşletmelerin içinde buldukları şartlara göre her açıdan yetenekli ve nitelikli çalışan temin etme arzuları rasyonel bir davranıştır. Bu da iyi eğitim almış, tecrübeli, işletme faaliyetleri kapsamında yürütülen iş tanımlarına uyumlu ve üst düzey becerili kapsamında değerlendirilen kişilere talebin yüksek olması anlamına gelmektedir. Ancak iş gücünün sadece eğitim düzeyleri ve deneyimleri dikkate alınarak yapılan sınıflandırma geleneksel bir yaklaşım olacaktır ve dijitalleşen sektörler için yeni iş modelleri açısından yetersiz kalacaktır. Bu bağlamda güncel araştırmalarda iş gücünün soyut ve somut nitelikleri önem kazanmaktadır (Lyu ve Liu, 2021: 1-12). Güncel araştırma ve analizlerde, kodlama yöntemleri ve içerik analizleri ile soyut ve somut yetenekler tasnif edilmiştir. Buna göre soyut ve somut beceriler kapsamında değerlendirilen özellikler ve bunlara işletmeler tarafından yüklenen anlamlar Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Güncel Araştırmalara Göre İş İlanlarındaki Becerilerle İlgili Anahtar Kelimeler

Beceri Düzeyi	Çalışanda Olması Beklenen Kabiliyetler	Açıklamalar
Soyut Beceriler	Bilişsel	Problem çözme, araştırma, analitik düşünce, eleştirel düşünme

	Sosyal	İletişim, takım çalışması, işbirliği
	İnsan yönetimi	Liderlik, insan kaynağı yönetimi
	Proje yönetme	Proje yönetebilme, proje geliştirebilme
	Müşteri ilişkileri	Müşterilerle iyi iletişim, satış, sabır
Somut Beceriler	Ürün ve pazar hassasiyeti	Pazarı yönetebilme, ürün yönetiminde etkinlik
	Genel bilgisayar	Genel bilgisayar, elektronik tablolar, genel yazılım programları
	Teknik düzey/Mühendislik	Mühendislik süreçleri, genel süreçler

Kaynak: Lyu ve Liu, 2021

Çalışana yönelik olarak işletme yönetimindeki beklentiler sektörel düzeyde ve ekonomik şartlara göre değişmektedir. Bu anlamda tüm işletmeler için en iyi tercih alternatifinden bahsedilemez. Her işletme içinde bulunduğu şartlara göre insan kaynağı yönetimi bakış açısını belirlemektedir. Ancak teknoloji yoğun işletmeler dijital dönüşüm sürecinde çevresel etkilere daha çok maruz kaldığından ve dijitalleşmeye bağlı olarak yeni iş modeli ve tanımlarının gelişmesine müsait alanlar olduğundan bu tür işletmelerdeki güncel eğilimi belirlemek yönlendirici olacaktır. Bu kapsamda güncel iş ilanları üzerinde yapılan analizlerden elde edilen bulgulara göre, soyut beceriler işletmelerde üst düzey yeteneklere yönelik itici güç olurken, somut yetenekler daha durgun bir trende sahiptir. Ancak somut becerilere yönelik arayışlarını ön planda tutan işletmelerin verimlilik ve performans düzeylerinin daha yüksek olduğu belirtilmektedir.

Soyut becerilere yönelik arayışlar daha fazla olmasına rağmen, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla güncel ihtiyaçların değişmesi nedeniyle somut beceriler işletme performansı ile daha fazla ilişkilendirilmiştir (Börner vd., 2018: 1-7; Lyu ve Liu, 2021: 1-12; Moro ve Joanny, 2020: 1-18).

5. DİJİTALLEŞEN SEKTÖRLER

Dijital dönüşüm uygulamalarının hızla yaygınlaştığı işletmeler farklı otoriteler tarafından sektörel düzeyde ele alındığında, toplanan veriler doğrultusunda analizler yapılarak dijitalleşme puanları belirlenir. Bu da ilgili sektörlerin ve sektörlerin faaliyet gösterdiği ülkelerin dijitalleşme sürecinde ne durumda olduklarını ortaya koymaktadır. Bu konuda Türkiye’de de kapsamlı araştırmalar yapılmış ve dijitalleşmenin ne durumda olduğu, dijital ekosistem, işletmelerin yenilikler karşısındaki yeterliliği, teknolojinin bireysel ve iş dünyası tarafından kullanım düzeyi, ekonomi ve toplumdaki dönüşüm düzeyleri üzerinden analiz edilmiştir. Bu çalışma Türkiye’nin Dijitalleşme Endeksi Raporu, Dördüncü Endüstri Devrimi’ne geçişte Türkiye ekonomisi ve toplumunun dijitalleşme konusunda ortalama düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır (İzmen vd., 2020). Ülke düzeyinde yapılan ve 106 şirket üzerinden gerçekleştirilen araştırma sonucuna göre hazırlanan Dijitalleşme Endeksi puanı sektörel düzeyde dijitalleşmenin boyutlarını ortaya koymaktadır. Buna göre Türkiye’de de -her ülkede olduğu gibi- bazı sektörlerin diğer sektörler kadar “dijitalleşmesi” beklenemez. Avrupa Birliği’nin ekonomik faaliyet alanları sınıflandırması NACE esas alınarak belirlenen 18 sektör grubu üzerinde yapılan “Accenture Dijitalleşme Endeksi” çalışmasına göre dijitalleşme puanı en yüksek sektörler finansal hizmetler, hizmet faaliyetleri, perakende ticaret ve motorlu kara taşıtlarının ticareti ve onarımıdır. Sektörler arasındaki dijitalleşme düzeyleri farklılıkları aynı sektörler içindeki işletmeler için de geçerlidir (Toker ve Köksalan, 2016). Bu rapora göre 119

gösterge üzerinden yapılan analizde, Türkiye’deki genel dijitalleşme endeks puanı %61 olarak belirlenmiştir. Belirlenen bu puan sektörler açısından ilerleme kaydedilecek çok mesafe olduğunu göstermektedir. Buna göre Türkiye’de finansal hizmetler, perakende, motorlu kara taşıtı ticareti ve onarım hizmetleri, toptan sektörü, sigorta ve emeklilik fonları, yiyecek içecek hizmetleri, elektrikli teçhizat imalatı ve bilgi işlem teknolojileri ticareti yapan işletmeler dijitalleşme endeks puanına göre başarılı olan sektörlerdir. Dünya genelinde ise dijitalleşen sektörler ülkelerin gelişmişlik düzeyleri ve dijitalleşmeye olan yatkınlıklarına göre farklılık göstermektedir. Jindal ve Sisodia (2021)’nın “A Meta-Analysis of Industry 4.0 Design Principles Applied in the Health Sector” başlıklı makalelerinde Endüstri 4.0 kapsamında değerlendirilen teknolojilerin sağlık sektöründe kullanılabileceği yönünde tespitler yapılmıştır. Araştırmacıların bulgularında, ameliyat süreçlerinde robotik sistemlerin devreye girerek operatörlere yardımcı olması, sanallaştırma teknolojileri ile hastaların damar sistemlerinin sanal ortamda tespit edilerek, bu sürecin daha hızlı ve verimli bir şekilde yönetilmesi ve yine bir başka uygulamada hastaların RFID sistemlerine tanımlanarak takip edilmesi ve bu sayede hata oranlarının en aza indirilmesi şeklinde uygulamalar olduğu belirtilmiştir (Jindal ve Sisodia, 2021: 1-15).

6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın araştırma soruları ve araştırma modeli, araştırmanın amacı, kapsamı ve yöntemi, araştırmanın evreni ve örnekleme ve son olarak da veri toplama aracına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

6.1. Araştırma Soruları ve Araştırma Modeli

Covid-19 küresel pandemi salgınının hız kazandırdığı dijitalleşme süreçleri istihdam ve iş gücü niteliğine de yansımıştır. İşletmelerin faaliyetlerini dijital platformlara kaydırmaları ya da tüketici tercihlerinin dijitalleşmesi gibi birçok neden ve sosyal politikaların da etkisiyle yeni iş kolları ortaya çıkmış ya da mevcut iş kollarındaki insan gücü niteliğine yönelik gereksinimler değişmiştir (Aslan vd., 2021: 15-29; Jamkhaneh vd., 2021: 1-21). Dijitalleşen sektörlerde ilk sıralarda yer alan işletmelerin kendi dönüşümlerini sağlamaları büyük oranda insan faktörüne bağlı kalmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşen sektörlerin yetenek bulma ya da insan kaynakları sürecinin ilk adımı olan çalışan bulma konusundaki değişimlerinin analizi önem kazanmaktadır (Deloitte, 2021; Soylu, 2018: 43-57; Yankın, 2019: 1-38). Dijitalleşen sektörlerde yer alan işletmeler, değişime uyumu ve insan kaynağının niteliğini başarılı bir şekilde yönetebildiği ölçüde stratejik rekabet üstünlüğü elde edebileceklerdir (Pagani ve Pardo, 2017: 185-192). Bu noktada işletmelerin faaliyet alanları ve iş modellerindeki değişimle beraber iş gücü niteliğindeki gereksinimler de farklılaşabilir. Güncel insan kaynakları trendlerine göre klâsik anlayıştan sıyrılmış ve daha esnek çalışma modelleri sunan iş kolları olduğu gibi güncel ihtiyaçları karşılayacak farklı nitelikler arayan mevcut iş modelleri de bulunmaktadır. Bu noktada insan gücünden beklenen becerilerin tanınması önemlidir. Güncel araştırmalara göre, çalışan becerilerini soyut ve somut beceriler olarak ayrıştırmakta ve işe alım aşamasında işletmelerin içinde bulunduğu şartlara göre ne tür beceri ve niteliklere ihtiyaç duyulduğu değişmektedir (Börner vd., 2018: 1-7; Lyu ve Liu, 2021: 1-12; Moro ve Joanny, 2020: 1-18). Dijital dönüşümün olduğu sektörlerde bilişim, iletişim ve internet teknolojileri, üretim süreçlerini ve işletme faaliyetlerini yoğun biçimde etkilemektedir. Bu nedenle dijitalleşen işletmelerin insan kaynağı temin etmede sosyal, bilişsel, insan yönetimi, proje yönetimi ve müşteri hizmetleri becerisi gibi niteliklere mi yoksa ürünler ve pazarlama tekniği, mühendislik ve genel bilgisayar becerisi gibi yeteneklere mi önem verdiği önemlidir. İşletmelerin güncel insan kaynağı ihtiyacı kapsamında sosyal ve bilişsel kapasiteleri mi yoksa teknik-somut

yetenekleri mi tercih ettiğinin analizi araştırmanın katkısı olacaktır. İşletmelerin performans ve verimliliklerini artırmak için insan kaynağında aradığı özellikler nelerdir?

S1: Dijitalleşen sektörlerde çalışan bulma sürecinde soyut beceriler mi yoksa somut ve teknik yetenekler mi tercih edilmektedir?

S2: İşletmelerin çalışan bulma süreçlerinde kullandıkları “Görev Tanımları”nda teknik özellik ve kabiliyetler mi yoksa sosyal beceri ve grup çalışmasına uyuma kabiliyetleri mi ön plana çıkmaktadır?

6.2. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu araştırmayla amaçlanan, Türkiye’de dijitalleşen sektörlerde iş gücü niteliğindeki gereksinimlerin güncel iş ilanları üzerinden analizini yapmaktır. Bu kapsamda dijitalleşmenin endüstriyel süreçlere artan bir etkiyle nüfuz ettiği günümüz işletmelerinde çalışanlarından beklentilerde bazı değişikliklerin ortaya çıkabileceği değerlendirilmektedir. Dijitalleşen sektörler arasında başta finansal hizmetler olmak üzere perakende, sigorta ve ulaşım gibi sektörlerde yer alan pek çok işletmenin paydaşlarının değişen taleplerini karşılayabilme, hızlı ve doğru çözümler sunabilme adına karar alma süreçlerinde, işletme kültürlerinde ve iş gücü konularında değişim ihtiyacı ortaya çıkabilir (Toker ve Köksalan, 2016). Sonuç olarak, dijitalleşen sektörlerin yetenek bulma ya da insan kaynakları sürecinin ilk adımı olan çalışan bulma konusundaki değişimlerinin analizi önem kazanmaktadır. Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren ve dijitalleşme endeksine göre “Dijitalleşen Sektörler” olarak değerlendirilen alanlardaki işletmeleri kapsamaktadır. Bu araştırmada dijitalleşen sektörlerde yer alan işletmelerin, çevresel uyum için insan kaynağının niteliğine yönelik ihtiyaçları analiz edilecektir. Bu doğrultuda güncel iş ilanları belirleyici olacaktır. Çünkü iş ilanlarında yer alan ve çalışanlardan beklenen nitelikleri gösteren “Aranan Nitelikler” başlıklı bölümler önem arz etmektedir. Bu bölümlerde yer alan ifadeler, işletme yönetiminin çalışanlardan beklendikleri potansiyeli ve yapılacak faaliyetleri tanımlarken ne ölçüde somut ne ölçüde soyut becerilere ihtiyaç duyulduğunu yansıtacaktır.

Bu çalışma betimsel bir araştırma niteliğindedir. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren ve dijitalleşen sektörler arasında yer alan işletmelerin çalışan niteliklerindeki güncel gereksinimlerini değerlendirmek amacıyla güncel iş ilanlarının içerik analizi yapılmıştır.

İş ilanlarının güncelliği önemli bir değişken olduğu için işletmelerin 2021 yılının son ayına ait ilanları dikkate alınarak örnekleme yapılmıştır. İçerik analizi genel olarak yazılı ve görsel verilerin analiz edilmesinde nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemdir ve tümdengelimci bir yol takip etmektedir (Özdemir, 2010: 335). İçerik analizi, metin içinde tanımlanan belirli karakterlerden sistematik ve tarafsız sonuçlar çıkarmayı ve kodlamaların tekrar etme sıklığı ile niceliksel tanımlama yapmayı mümkün kılar (Cartwright, 1953: 421-470). İçerik analizinde araştırma sürecinde öncelikli olarak araştırma konusu ile ilgili kategoriler geliştirilebilir ya da geliştirilmiş olan kategoriler dikkate alınabilir. Daha sonra, incelenen veri setinde, bu kategoriler içerisine giren kelime, cümle ya da resimler sayılarak sayısal tanımlamalar yapılır (Özdemir, 2010: 323-343). Bu çalışmada analiz için öncelikle araştırılacak olan işletme grubu sektörel düzeyde seçilmiş, ardından bu işletmelere ait iş ilanları, kurumsal bir iş bulma platformu üzerinden incelenmiştir. İçerik analizinin özünde, metinlerde yer alan içeriklerin önceden belirlenmiş boyutlara göre sınıflandırılması, kodlanması ve sayısal olarak özetlenmesi vardır (Macnamara, 2005: 1-34). Bu çalışmada iş ilanlarında yer alan ifadelerin kodlanmasında (Brands ve Holtzblatt, 2015: 1-13), (Oesterreich

vd., 2019: 1-23) ve (Lyu ve Liu, 2021: 1-12) tarafından oluşturulmuş olan somut ve soyut çalışan becerileri (nitelikleri) kategorileri esas alınmıştır.

6.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İçerik analizi yöntemli bir araştırma için evrenin sınırlanması kaçınılmazdır. İçerik analizinde evren, dört temel yaklaşımla sınırlanabilir: Nerede (Türkiye), ne zaman (güncel-2021), hangi aracıyla (iş ilanları) ve hangi konuda (çalışan nitelikleri) (Holsti, 1969: 79). Bu bağlamda Türkiye’de dijitalleşen sektörler arasında yer alan işletmelerdeki çalışan nitelik ve becerilerindeki gereksinimlere yönelik araştırma soruları, Türkiye’de faaliyet gösteren bir istihdam platformu olan Kariyer.Net platformu verileri ile analiz edilmiştir.

Kariyer.Net 1999’dan bu yana Türkiye’nin en büyük istihdam platformu olarak faaliyet göstermektedir. Bu platform sanal uygulama ve yeni nesil teknolojilerle iş arama ve işe alım süreçlerinde iş arayanlarla işverenleri internet ortamında bir araya getirmektedir. 94.000 şirketin ilan verdiği platformda 25 milyonu aşkın özgeçmiş yer almaktadır (<https://www.kariyer.net.com> Erişim Tarihi: 20.06.2022). Araştırma evreni belirlendikten sonra dikkat edilmesi gereken en önemli konu, örnekleme sürecidir. Koçak ve Arun (2006)’a göre içerik analizinde şu dört önemli yöntemsel sorun aşılmalıdır: Analiz biriminin seçilmesi, analiz edilecek kategorilerin tanımlanması, geçerlilik-güvenilirlik ve örnekleme sorunu (Koçak ve Arun, 2006: 21-28). Bu çalışmada analiz birimi iş ilanlarında yer alan metinlerden elde edilen kategorik ifadeler ve kodlardır. Analiz edilecek kategoriler ise literatür kısmında sektörel düzeyde açıklanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanmasında birincil koşul örnekleme sürecindeki hassasiyettir. Bu kapsamda evrene ilişkin genelleme yapılabilmesi için en uygun yöntemin dikkate alınması gerekir. Bu nedenle evrendeki her bir birimin örnekleme eşit seçilme hakkını sağlayabilmek için olasılıklı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir (Koçak ve Arun, 2006: 21-28). Olasılıklı örnekleme yöntemleri içinden tabakalı örnekleme yöntemi ile iş ilanları örneklendirilmiştir. Bu yöntemde evren amaca yönelik olarak alt gruplara ayrılır ve alt grupların örnekleme temsil edilmelerinin garanti altına alınması sağlanır (Koçak ve Arun, 2006: 21-28). Bu çalışmada evren dijitalleşen ve dijitalleşmeyen sektörler göre alt gruplara ayrılmış ve her gruptan örnekleme tesadüfi olarak analiz birimi dâhil edilmiştir. Kariyer.Net dijital iş ilanları platformunda 43 sektör için toplamda 40.208 iş ilanı bulunmaktadır (<https://www.kariyer.net/is-ilanlari/> Erişim Tarihi: 20.06.2022). Bu ilanlardan dijitalleşen sektörler arasında yer alanların sayısı 20.895’tir ve ilan sayılarına göre kendi aralarındaki payları ise şu şekildedir (<https://www.kariyer.net/sektorlere-gore-ilanlar> Erişim Tarihi: 19.06.2022): Finans (1333-%6,3), Hizmet (2907-%13,9), Perakende (2497-%11,9), Taşımacılık (1547-%3,8), Ticaret (2191-%7,4), Sigorta (872-%4,1), Gıda (2291-%10,9), Elektrik (1917-%9,1), Bilgi İletişim Teknolojileri (5340-%25,4).

Sonuç olarak bu araştırma sürecinde olasılıklı (tabakalı) örnekleme yöntemi ile dijitalleşen sektörlerin 2021 yılı Aralık ayına ait güncel iş ilanları örnekleme dâhil edilmiştir. Örnekleme dâhil edilen birimlerin betimsel istatistik bilgileri Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Dijitalleşen Sektörlere Ait Örneklem Seti

Sektör	Örnek Sayısı (n)	Örnekleme Payı (f)
Finans	20	%12,5
Hizmet Faaliyetleri	20	%12,5
Perakende	20	%12,5
Taşımacılık	20	%12,5
Ticaret	10	%6,25

Sigortacılık	10	%6,25
Gıda	15	%9,375
Elektrik	10	%6,25
Bilgi İşlem Teknolojileri	35	%21,875
Toplam	160	%100

Bu örneklem setinin yanı sıra farklılık analizi yapabilmek ve kodlanmış verilerin istatistiksel olarak anlamlılık düzeylerini ölçebilmek için dijitalleşme endeksinde göre gerilerde olan (dijitalleşmeyen) sektörlerden de bir örneklem seti oluşturulmuştur. Bu kapsamda içerik analizi uygulamaları ile iş ilanlarından elde edilen somut ve soyut çalışan niteliklerine ait kodlamaların sıklık (frekans) değerleri ve yüzde oranları elde edilmiş ve her iki örneklem setine ait verilere farklılık analizi uygulanmıştır.

Tablo 3. Dijitalleşmeyen Sektörlere Ait Örneklem Seti

Sektör	Örnek Sayısı (n)	Örneklemdaki Payı (f)
İnşaat	20	%12,5
Kimya	20	%12,5
Maden ve Ana Metal	20	%12,5
Enerji	20	%12,5
İmalat	10	%6,25
Toplam	160	%100

6.4. Veri Toplama Aracı

Bu araştırmada Kariyer.Net isimli iş arama platformunda yer alan iş ilanları aracılığıyla erişilen ikinci veriler kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan doküman incelemesi tekniği kullanılmıştır. Araştırma sürecinde her iki örneklem setine dâhil edilen her bir iş ilanı bir tablo satırı olarak kaydedilmiştir. Bu şekilde tüm iş ilanlarına ait verilerin toplam kaydı bir tablo şeklinde kaydedilmiştir. Tablodaki her satır bir iş ilanına ait veriyi kapsadığından her satır için ayrı ayrı kodlama yapılmıştır. Kodlamaların sayısal analizi MAXQDA 2022 (Sürüm 22.0.1) programı ile yapılmıştır. Ayrıca, her iki örneklem setine ait verilerin farklılık analizi için SPSS (v.22) kullanılmıştır.

7. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmada örnekleme dâhil edilen iş ilanı metinleri somut ve soyut beceri düzeylerine göre kodlanmıştır. Bu kapsamda somut becerilere ait nitelik kodları Tablo 4’te gösterilmiştir (Brands ve Holtzblatt, 2015: 1-15; Lyu ve Liu, 2021: 1-12; Oesterreich vd., 2019: 323-343). Bu kodların yanı sıra iş ilanlarında tecrübe ve deneyim kelimeleri sıklıkla vurgulandığı için “Tecrübe” kodu da analize dâhil edilmiştir. Elde edilen metinler tasniflenip tablo şeklinde özetlendikten sonra MAXQDA 2022 programı ile her bir ilan için ayrı ayrı kodlanmıştır. Kodlama sürecinin sonunda dijitalleşen ve dijitalleşmeyen sektörler için somut çalışan nitelikleri ve soyut çalışan niteliklerine ait sıklık ve yüzde değerleri elde edilmiştir. Dijitalleşen ve dijitalleşmeyen sektör ayrımı farklılık analizinde kullanılacağı için her iki sete ait frekans değerleri örnek birimleri eşit olmadığından ($n_{\text{dijitalleşen}}=160$ ve $n_{\text{dijitalleşmeyen}}=100$) yüzde (%) değerlerine çevrilmiştir.

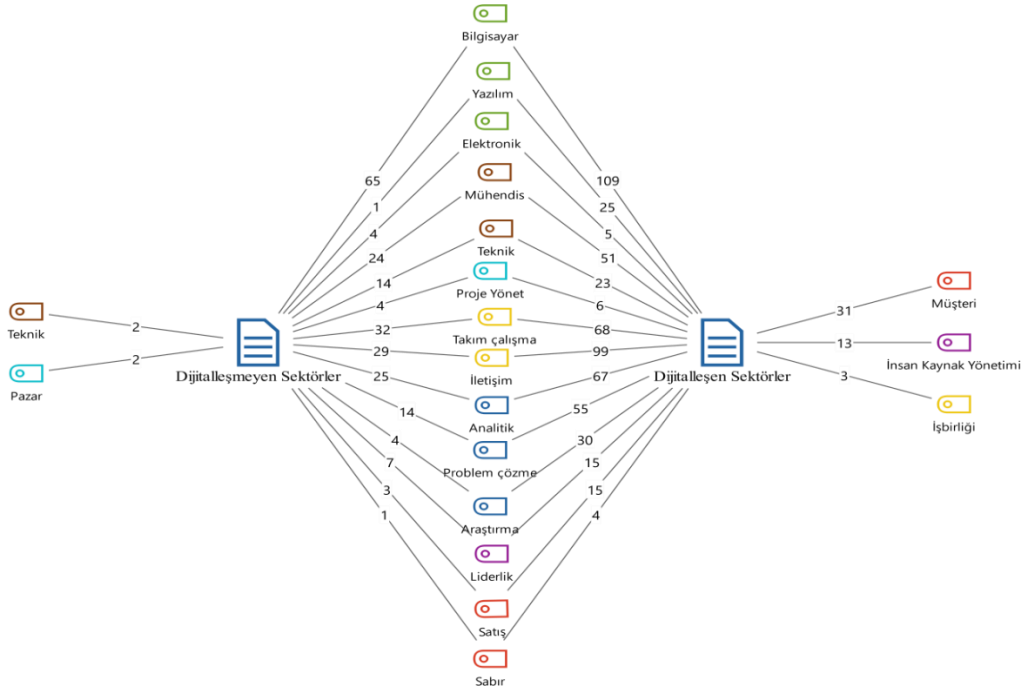
Tablo 4. İş İlanlarındaki Kodların Sıklık ve Yüzde Değerleri

Beceri Düzeyi	Dijitalleşen Sektörler		Dijitalleşmeyen Sektörler	
	Frekans Değeri	Yüzde Değeri	Frekans Değeri	Yüzde Değeri
Somut Nitelikler				
Genel Bilgisayar	139	65,26	70	62,50

Teknik	74	34,74	40	35,71
Ürün/Pazar Hassasiyeti	0	0	2	1,79
Toplam	213	100	112	100
Soyut Nitelikler				
Sosyal	170	41,87	61	51,26
Bilişsel	152	37,44	43	36,13
Müşteri İlişkileri	50	12,32	4	3,36
İnsan Yönetimi	28	6,90	7	5,88
Proje Yönetimi	6	1,48	4	3,36
Toplam	406	100	119	100

Bu verilerin betimsel analizi yapıldığında dijitalleşen sektörlerde en sık vurgulanan nitelikler genel bilgisayar bilgisi, sosyal beceriler ve bilişsel becerilerdir. Dijitalleşen sektörlerde, çalışanların dijital süreci doğru ve etkin yönetebilmesi için bu alanlarda çalışmak üzere tercih edilecek kişilerin genel bilgisayar bilgisine sahip ve bilişsel becerileri gelişmiş çalışanlar olmaları şeklinde yorumlanabilir. Sosyal becerilerin ise en yüksek puanı almış olması, yalnızca mühendislik bakışı açısı ile odaklanılan işlerde yaşanan mesleki körlüğün sosyal becerileri gelişmiş çalışanların tercih edilerek bu aşınmanın giderilebilecek olması şeklinde yorumlanabilir. Sonuç olarak, dijitalleşen sektörlerde genel bilgisayar bilgisi düzeyi, elektronik tablolar ve genel yazılım programları kullanım becerilerinin önemli gereksinimler olduğu yorumu yapılabilir.

Aynı zamanda iletişim becerileri, takım çalışmasına uyum, iş birliğine açıklık, problem çözme, araştırma kabiliyeti, analitik düşünme ve eleştirel düşünme yeteneklerinin de önem arz ettiği söylenebilir. Çünkü soyut becerilere ait niteliklerin %79,31'i bu kodları içermektedir. Çalışanda olması beklenen niteliklere ait detaylar Şekil 1'de kod haritası ile gösterilmiştir.



Şekil 1. İş İlanlarındaki Kodların Frekans Haritası

İş ilanlarındaki somut ve soyut beceri gereksinimlerinin dijitalleşen ve dijitalleşmeyen sektörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde olup olmadığı analiz edilmiştir. Bunun için SPSS (v22) programında, ilişkisiz iki örnekleme ait farklılık analizinde kullanılan t-testi ($n < 30$) aracılığıyla fark analizi yapılmıştır. Fark analizi için iki hipotez oluşturulmuştur:

H_0 = Kod (yüzde) değerleri dijitalleşen ve dijitalleşmeyen sektörler göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

H_1 = Kod (yüzde) değerleri dijitalleşen ve dijitalleşmeyen sektörler göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Örneklere ait verilerin t-testi ile parametrik analize sokulabilmesi için temel varsayımları karşılaması gerekmektedir (Kazmier, 2003: 97):

- Her örneklem birimi temsil ettiği ana kütlede tesadüfi bir biçimde seçilir.
- Örneklem birimlerinin çekildiği ana kütleler normal dağılıma sahiptir ve varyansları homojendir.

İlk şart örneklem sürecinde sağlanmıştır. Ana kütlede ait veriler oransal ya da ordinal veriler olmadığından dağılımın normalliği ve varyans homojenitesinin olduğu varsayılmıştır ($N > 10.000$ -sınırsız ana kütle) (Kazmier, 2003: 97). Ancak örnekleme sürecinde oransal değerler (yüzde değerleri) elde edilebildiği için örneklemlerin varyans eşitliği Levene Testi ile kontrol edilmiştir.

Tablo 5. İlişkisiz İki Örneklem t-Testi Sonuçları

Kod Değerleri	Varyansların Eşitliği İçin Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t Testi						
	F (Sig.)	Anlamlılık (T)	df	df	Sig2-tailed	Ortalama Farkları	Std. Hata Fark	%95 Güven Aralığı	
								Alt Sınır	Üst Sınır
Varyans Eşitliği Sağlandığında	,117	,737	0,00	14	1,000	,00250	11,95000	-25,62	25,63
Varyans Eşitliği Sağlanamadığında			0,00	13,973	1,000	,00250	11,95000	-25,63	25,63

Gruplar arası farklılıkların Tablo 5’te yer alan varyans homojenliği sınaması için Levene Test istatistiğinin önem düzeyine göre yorumlanması gerekmektedir. Bu durumda Levene Test istatistiğine ait anlamlılık (Sig. $\rho = 0,737$) değeri 0,05’ten büyük olduğu için %95 güven aralığında sıfır hipotezi kabul edilerek gruplar arası varyansların eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak, “Varyans Eşitliği Sağlandığında” satırındaki t değerine ilişkin anlamlılık sütunu değerlendirilir. Buna göre $\rho > 0,05$ olduğu için sıfır hipotezi kabul edilir ve dijitalleşen sektörlerle dijitalleşmeyen sektörlerin iş ilanlarında yer alan kod sıklığına ait oranlar arasında anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna varılmıştır.

Dijitalleşen sektörlerin çalışan niteliklerine yönelik olarak detaylı incelenmesi için MAXQDA 2022 programı aracılığıyla kesişim analizi ve çapraz tablo analizi yapılmıştır. Kesişim analizi ile bir işletmeye ait bir iş ilanı içinde birlikte en çok kullanılan (kesişen) kodları belirlemek mümkündür.

Bu durumda dijitalleşen sektörlerde işletmelerin çalışanlarda bir arada bulunmasını arzuladıkları niteliklerin sayısal olarak analizini ve yorumunu mümkün olmaktadır.

Tablo 6. Somut Beceri Düzeyleri Kesişim Analizi Sonuçları

Kodlar	Tecrübe	Mühendis	Bilgisayar
Tecrübe	0	38	88
Teknik			
Teknik	17	7	11
Mühendislik	38	0	36
Genel Bilgisayar			
Yazılım	17	13	15
Elektronik	2	2	4
Bilgisayar	88	36	0
Ürün/Pazar Hassasiyeti			
Ürün	0	0	0
Pazar	0	0	0

Tablo 7. Soyut Beceri Düzeyleri Kesişim Analizi Sonuçları

Kodlar	Takım Çalışma	İletişim	Analitik	Problem Çözme
Tecrübe	54	76	55	41
Müşteri İlişkileri				
Sabır	1	4	2	1
Satış	9	11	3	4
Müşteri				
İnsan Yönetimi				
İnsan Kaynak Yönetimi	5	8	7	3
Liderlik	3	12	7	5
Proje Yönetimi				
Proje Yönetimi	2	5	3	2
Sosyal				
İş Birliği	1	2	2	1
Takım Çalışma	0	46	30	24
İletişim	46	0	45	36
Bilişsel				
Eleştirel	0	0	0	0
Analitik	30	45	0	35
Araştırma	17	18	17	17
Problem Çözme	24	36	35	0

Tablo 8. Somut-Soyut Beceri Düzeyleri Kesişim Analizi Sonuçları

Kodlar	Teknik		Genel Bilgisayar			Ürün/Pazar Hassasiyeti	
	Teknik	Mühendis	Yazılım	Elektronik	Bilgisayar	Ürün	Pazar
Soyut Beceriler	0	0	0	0	0	0	0
Müşteri İlişkileri	0	0	0	0	0	0	0
Sabır	0	1	0	1	2	0	0
Satış	2	3	1	1	8	0	0
Müşteri	5	9	6	1	22	0	0
İnsan Yönetimi	0	0	0	0	0	0	0
İnsan Kaynak Yönetimi	1	2	0	0	9	0	0
Liderlik	1	4	1	1	13	0	0
Proje Yönetimi	0	0	0	0	0	0	0

Proje Yönetimi	1	4	2	1	3	0	0
Sosyal	0	0	0	0	0	0	0
İşbirliği	1	1	0	0	2	0	0
Takım Çalışma	8	24	14	2	47	0	0
İletişim	11	26	14	3	71	0	0
Bilişsel	0	0	0	0	0	0	0
Eleştirel	0	0	0	0	0	0	0
Analitik	9	32	9	2	53	0	0
Araştırma	6	17	8	1	16	0	0
Problem Çözme	7	19	12	4	36	0	0

Kesişim analizleri incelendiğinde somut becerilerden bilgisayar bilgisi ve mühendislik yeteneklerinin aynı ilanlar içinde en fazla birlikte kullanılan yetenekler olduğu gözlemlenmiştir. Benzer şekilde her iki yeteneğin tecrübe gereksinimi ile birlikte çok sık kullanıldığı gözlemlenmiştir. Bu kapsamda dijitalleşen sektörlerde işletmeler iş ilanlarında çoğunlukla tecrübe, bilgisayar bilgisi (yazılım kullanımı ve donanım) ve mühendislik somut yeteneklerini talep etmektedir. Soyut becerilerden ise iletişim, takım çalışması ve analitik kodlarının aynı ilanlar içinde en fazla birlikte kullanılan beceriler olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre dijitalleşen sektörlerde işletmeler iş ilanlarında çoğunlukla iletişim becerilerinin iyi olması, takım çalışmasına uyumluluk ve analitik düşünme soyut yeteneklerini talep etmektedir.

Somut ve soyut beceriler birlikte ele alındığında, mühendislik somut becerisi ile iletişim, takım çalışması, analitik ve problem çözme soyut becerilerinin aynı ilanlar içinde en fazla birlikte kullanılan yetenekler olduğu; bilgisayar bilgisi somut becerisi ile iletişim, takım çalışması, analitik düşünme, problem çözme ve müşteri ilişkileri soyut becerilerinin aynı ilanlar içinde en fazla birlikte kullanılan yetenekler olduğu gözlemlenmiştir. Tecrübe gereksinimi ise her iki beceri düzeyinde de bu kodlarla birlikte sıklıkla aynı ilan içinde yer almıştır. Dijitalleşen sektörlerde yer alan işletmelerin sektörel düzeyde ayrımı ile somut ve soyut beceri düzeyleri ele alındığında hangi sektörün hangi yeteneğe daha çok gereksinim duyduğu hakkında yorum yapmak mümkündür. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla yaşanan değişimin somut becerilere eğiliminin ölçülmesi ve bunların soyut becerilerle nasıl uyumlaştırılmaya çalışıldığı bu araştırma ile gözlemlenmiştir. Dijitalleşen sektörlerde yer alan işletmelerden oluşturulan bir örneklem seti ile dijitalleşme sürecinde geride kalan işletmelerden oluşturulan bir örneklem setine ait güncel iş ilanları üzerinden içerik analizi yapılarak değerlendirme yapılmıştır. Buna göre dijitalleşen sektörlerde iş ilanlarında en sık tekrarlanan niteliklerin somut nitelikler olduğu gözlemlenmiştir. Bu nitelikler içinde en çok gereksinim duyulan genel bilgisayar bilgisi, yazılım bilgisi ve donanım bilgisi olmuştur. Mühendislik bilgisi ve teknik (teknolojik) süreçlere hâkim olma arayışı ise ikinci sırada ihtiyaç duyulan somut beceriler olmuştur. Soyut becerilerde sosyal ve bilişsel yetenekler ağırlık kazanırken proje yönetimi, insan yönetimi ve müşteri ilişkileri çok fazla ilgi görmemiştir. Sosyal ve bilişsel yetenekler takım çalışması, işbirliği, analitik düşünme, çözüm odaklı olma ve eleştirel olma becerileridir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, dijitalleşen sektörlerde işletmelerin iç uygulamalara daha fazla önem verdikleri, verimlilik ve performans odaklandıkları ve yenilikleri önceliklendirdikleri (eleştirel düşünme ve analitik düşünmeyi teşvik ederek) yorumu yapılabilir. Dijitalleşmemiş olan sektörlerde çok küçük oransal farklılıklar olsa da durum aynıdır. Genel bilgisayar bilgisi, sosyal yetenekler ve bilişsel beceriler sıklıkla ilanlarda yer verilen nitelikler arasındadır. Bu kapsamda iş ilanı metinleri üzerinde yapılan kodlamalar sektör değişkenine göre MAXQDA 2022 ile hazırlanan ve Tablo 9'da gösterilen çapraz tablo yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 9. Dijitalleşen Sektörlere Göre Aranan Çalışan Niteliği Sıklığı

Kodlar*	Kod A: Finans	Kod B: Ticaret	Kod C: Taşımacılık	Kod D: Sigortacılık	Kod E: Pera- kende	Kod F: Hizmet Faali- yetleri	Kod G: Gıda	Kod H: Elektrik	Kod I: Bilgi İletişim Teknolo- jileri
Kod 1: Tecrübe	19	7	20	10	15	16	9	6	25
Kod 2: Teknik	3	0	2	1	0	2	0	3	9
Kod 3: Mühendis	3	5	4	3	2	5	6	7	14
Kod 4: Yazılım	3	0	1	2	2	0	0	1	15
Kod 5: Elektronik	0	2	0	0	0	0	0	0	3
Kod 6: Bilgisayar	16	7	14	8	13	16	12	5	18
Kod 7: Ürün	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kod 8: Pazar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kod 9: Sabır	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Kod 10: Satış	1	3	1	3	2	1	1	0	3
Kod 11: Müşteri	4	3	5	2	4	3	2	0	8
Kod 12: İnsan Kaynak Yönetimi	4	0	0	1	3	5	0	0	0
Kod 13: Liderlik	2	0	1	0	3	3	2	1	3
Kod 14: Proje Yönetimi	0	0	0	0	1	1	0	0	4
Kod 15: İşbirliği	1	0	1	0	0	0	1	0	0
Kod 16: Takım Çalışması	7	4	7	8	8	9	3	4	18
Kod 17: İletişim	8	6	10	8	11	17	13	4	21
Kod 18: Eleştirel	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Kod 19: Analitik	13	4	6	7	4	8	7	3	15
Kod 20: Araştırma	1	0	2	3	0	1	3	4	16
Kod 21: Problem Çözme	6	4	6	3	2	4	5	3	20

* Not: Numara ile belirtilen kodlar, aranan çalışan niteliklerini gösterirken, harf ile belirtilen kodlar ise dijitalleşen sektörleri göstermektedir.

Tablo incelendiğinde tecrübe gereksiniminin tüm sektörlerde önemli olduğu gözlemlenmektedir. Özkan, Bingöl ve Mete (2018)'nin bulgularında da özellikle bilişim sektöründe bilgisayar dilini (programlama, yazılım vb.) bilen, tecrübeli çalışanların tercih

edildiği vurgulanmıştır (Özkan, Bingöl ve Mete, 2018: 296). Bunun yanı sıra, bilgisayar bilgisi ve iletişim becerileri de (ticaret ve elektrik hariç) genel olarak arzulan niteliklerdir. Takım çalışmasına uyumluluk sigortacılık, perakende ve hizmet faaliyetleri açısından kısmen önemli olsa da bilgi iletişim teknolojileri açısından çok fazla tekrarlanmıştır.

Ayrıca, bilgi iletişim teknolojileri sektörü ilanlarında mühendislik, yazılım, bilgisayar bilgisi, takım çalışması, analitik düşünme, araştırma yeteneği ve problem çözmeye odaklılık çok sık tekrarlanmıştır. Bu analiz dijitalleşmeyen sektörlerde yapıldığında ise kodlamaların homojen dağıldığı ve mod değerlerinin çok düşük olduğu gözlemlenmiştir. Buna göre dijitalleşmeyen sektörlerde tecrübe ve bilgisayar bilgisi niteliğine yönelik kodlamalar tekrar sayısı açısından diğerlerine göre büyük değerlere sahiptir. Bunun dışında belli bir nitelik kodunun çok sık tekrar ettiği bir sektör gözlemlenmemiştir.

8. SONUÇ ve ÖNERİLER

Dijital teknolojilerin yaygınlaştığı ve değişimin hızla ilerlediği dönemlerde üretim anlayışındaki ve pazarın tüketim eğilimlerindeki potansiyel değişimlere bağlı olarak işletmelerin kendilerini stratejik olarak konumlandırmak istedikleri nokta önem kazanmaktadır (Bueechl, Härting ve Schröder, 2021: 2753-2760). Bu strateji doğrultusunda işletmeler maliyet, finansman, üretim ve yönetim süreçlerinde önemli kararların eşğine gelebilmektedir. Bu nedenle dijitalleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan değişimi ve bu değişimlerin muhtemel sonuçlarını analiz etmek önem kazanmaktadır. Değişimi analiz etmenin en önemli aşamalarından biri de işletmelerin mevcut yönetim anlayışlarını ve uygulamalarını analiz etmektir. Bu kapsamda kurumsallaşma teorisinde de belirtildiği gibi, aynı örgütsel alanda aynı çevresel şartlara maruz kalan örgüt toplulukları benzer baskılar altında şekillenerek benzer özellikler gösterirler (Keskin, Ekber ve Koçoğlu, 2016: 317). Dolayısıyla işletmelerin bu değişim karşısında konumlandıkları stratejik nokta ve bu stratejinin uzantılarından biri olan işe alım (insan kaynağı temin etme) sürecindeki uygulamaları analiz etmek çevresel şartların etkisini gözlemek için uygun bir başlangıç olabilir.

Dijitalleşme sürecinin itici gücü sayısallaşmadır. Bu durum, işin kendinde herhangi bir bozulma olmaksızın fiziksel bilgi taşıyıcılarının bilgisayar ortamına taşınması anlamına gelmektedir. Bu değişimin temel ve doğal motivasyonu gelir elde etme fonksiyonlarını geliştirmek ve çevresel değişimlere uyumu sağlayabilmektir (Ritter ve Pedersen, 2020: 180-190). Dijitalleşme süreci ile ilişkili olan ve işletmelerde dijital süreçlerin hızlanmasını tetikleyen önemli bir diğer kavram Endüstri 4.0 olarak ifade edilen modern sanayi devrimidir. Çünkü dönüşüm süreci üretim araçlarının kullanımını ve pazarın tercihlerindeki eğilimleri oldukça hızlı değiştirmiştir. Bu nedenle iş tanımlarında değişim gündeme gelmiş ve yeni işler, meslekler ve çalışma biçimleri ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, dijitalleşme süreci ya da işletmelerin dijitalleşmesi süreci olarak ifade edilen bu baskılayıcı çevrede insan kaynağının farklı beceri ve niteliklerle kendilerini donatmaları işletmelerin en önemli beklentisi olmuştur (Türkiye Dijitalleşme Platformu, 2021). Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren kapsamlı bir iş bulma platformu olan Kariyer.Net uygulamasında yer alan güncel iş ilanlarından dijitalleşen sektörler arasında yer alan işletmelere ait iş ilanları analiz edilmiş ve elde edilen bulgular dijitalleşmemiş ya da daha az dijital dönüşüme uğramış işletmelere ait bulgularla karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Bu analiz sonuçlarına göre, somut ve soyut beceriler birlikte ele alındığında mühendislik niteliği ile iletişim becerisi, takım çalışmasına uyumluluk, analitik düşünme ve çözüm odaklı olma soyut becerilerinin aynı ilanlar içinde en fazla birlikte kullanılan yetenekler olduğu; bilgisayar bilgisi somut becerisi ile iletişim becerisi, takım çalışmasına uyumluluk, analitik

düşünme, çözüm odaklı olma ve müşteri ilişkileri soyut becerilerinin aynı ilanlar içinde en fazla birlikte kullanılan yetenekler olduğu gözlemlenmiştir. Tecrübe gereksinimi ise her iki beceri düzeyinde de bu kodlarla birlikte sıklıkla aynı ilan içinde yer almıştır. Bu durumda işletmelerin somut niteliği desteklemek amacıyla nitelikli çalışanlarında yeniliği ve pazara yönelik stratejik üstünlüğü sağlayacak soyut yeteneklerin de bulunmasını talep ettiği söylenebilir ki bu talep sürdürülebilir bir işletme yaşamı için rasyonel bir taleptir. Sektörel düzeyde ele alındığında, dijitalleşen sektörlerin hepsinde tecrübe arayışı ortaktır. Bunun yanı sıra, bilgisayar yazılımlarını kullanabilme, otomasyon süreçlerine hâkimiyet ve iletişim becerileri de ortak talep edilen niteliklerdir. Dolayısıyla işletmelerin dijital dönüşümün yanı sıra farklı çevresel baskıların da üstesinden gelebilmek ve stratejik rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için tecrübe, deneyim, bilgisayar ve yazılım bilgisi niteliklerine sahip ve iletişim becerileri iyi olan insan kaynağına güvendikleri sonucuna ulaşılabilir.

İşletmelerin insan kaynağı temin etme süreçlerinde sadece eğitim düzeyleri ve deneyim gibi üst düzey becerilere göre bir tercihte bulunma eğilimleri geleneksel bir yaklaşım olarak kalmıştır. Günümüzde ise işletmeler içinde buldukları şartlara göre her açıdan yetenekli ve nitelikli çalışan temin etme arzuları içinde olmaktadır. Bu bağlamda, iş gücünün somut ve soyut nitelikleri gündeme gelmiştir (Lyu ve Liu, 2021: 1-12). Literatürde yer alan bilgiler verimlilik ve performans düzeylerine ağırlık veren işletmelerin daha çok somut becerilere yönelik arayışlarını ön planda tuttukları yönündedir. Ancak araştırmalar uygulamada soyut becerilere yönelik arayışların daha fazla olduğunu göstermiştir (Börner vd., 2018: 1-7; Lyu ve Liu, 2021: 1-12; Moro ve Joanny, 2020: 1-18). Bu da göstermektedir ki, Türkiye’de pek çok sektördeki işletmelerin temel odak noktası performans ve verimlilik. Müşteri ilişkileri ve insan kaynağının yönetimine ilişkin yaklaşımlar ise ikinci plandadır.

Dijitalleşmenin ise Türkiye’de bu eğilimi değiştirmede yetersiz olduğu ya da çok az etkileyebildiği yorumu yapılabilir. Bu durum temelde birinci ve ikinci sanayi devrimleri ile gündeme gelen performans ve verimlilik kavramlarının işletme kararlarının merkezinde kalmaya devam ettiğini göstermektedir. Ancak nitelikli çalışanların yerini yığın üretime dayalı verimlilik anlayışında niteliksiz ve vasıfsız çalışanlara bıraktığı üretim süreçlerindeki anlayışın başa döndüğü söylenebilir. Çünkü güncel iş ilanları performans ve verimliliğin sağlanmasında bilgisayar, yazılım, donanım ve teknik yeteneklerin daha çok tercih edildiğini göstermektedir. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, eğitim seviyesinin iş ilanlarında önemli bir öge olduğu göze çarpmaktadır. Dijitalleşme olgusunun özellikle öne çıktığı bilişim sektöründe iki senelik (ön lisans) Bilgisayar Programcılığı bölümünden mezun olan bir adayın da çok rahat yapabileceği iş için mühendisler tercih edilmektedir. Özkan, Bingöl ve Mete (2018)’de çalışmalarında eğitim seviyesine yönelik gerçekleştirdikleri incelemede “Programcı” unvanı ile iş ilanına çıkılan bir iş yayınında aslında ön lisans mezunu bir adayı bu pozisyon için tercih edebilecekken özellikle ilgili alandan mezun bir mühendisin arandığına yönelik benzer bir sonuç saptamışlardır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, işletmelerin sektörün iş gücü ve eğitim yapısını daha iyi irdelemeleri gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır (Özkan, Bingöl ve Mete, 2018: 289-296).

Keşfi çok eskilere dayanmayan Amerika’da, dijitalleşen sektörlerin lokomotif olarak nitelendirildiği Hindistan’da ve gelişmiş ülkelerde bu sektörler pozitif bir ivme ile hızla gelişirken, Türkiye gibi gelişmekte olan ve sanayileşme sürecini henüz tam olarak tamamlayamamış ve sermaye birikiminin istenilen düzeyde olmadığı ülkelerde dijitalleşen sektörler henüz önem kazanmaktadır. Özdemir (2009)’un da belirttiği üzere, bilişim sektörüne yönelik yapılan yatırım ve çalışmaların doğal olarak diğer sektörleri -özellikle dijital sektörleri- de etkileyeceği ve ülke ekonomisine olan katkısı artıracakını ortaya koymuştur.

Türkiye’de dijitalleşme ve dijitalleşmenin getirdiği dönüşümlerle birlikte bilişim sektörünün insan kaynağı noktasında gelişimine dönük olarak Milli Eğitim Bakanlığı, Yükseköğretim Kurumu, Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Belediyeler, dernek ve vakıflardan oluşan sivil toplum kuruluşları önemli çalışmalar yapmaktadırlar (Mete, 2020: 168-169). Okullarda da bu dönüşüme yönelik verilen eğitimlerin yanı sıra İŞKUR ve Sivil Toplum Kuruluşlarının sektöre yönelik becerilerin kazandırılmasına yönelik çalışmaları mevcuttur. Özellikle Meslek liselerinde dijitalleşen sektörlerle yönelik bölümlerde müfredatlar hazırlanarak öğrenciler tabandan başlanarak bu yönde eğitilmektedirler. Örneğin, Ankara’da bulunan ASELSAN Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi buna verilebilecek güzel örneklerden biridir. Benzer şekilde üniversitelerde de müfredatlar bu yönde oluşturulmaktadır ve öğrencileri bilinçlendirmek adına bilişim, dijitalleşme ve dijital dönüşüme uyum gibi eğitimler düzenlenmektedir. Atılan bu adımlar kuşkusuz bir algı oluşturuyor olsa da mevcut konjonktürde bunların yeterli geldiğini söyleyebilmek maalesef çok da doğru bir ifade olmayacaktır. Bu noktada daha verimli ve etkin aksiyonların alınması adına bilinçli ve doğru yol haritaları çizilmesi gerekmektedir.

Bu çalışma hızlı dijitalleşen sektörlerle birlikte, yeni ve gelişen veri setleri ile yapılacak analiz ve değerlendirmelerle birlikte daha farklı ve anlamlı sonuçlar elde edilebilir. Bu bağlamda, kamu ve özel sektörlerin eğitim kurumları ile birlikte eş zamanlı ve uyumlu olarak yürütecekleri çalışmaların sektörlerdeki iş gücü eksikliklerinin giderilmesinde önemli rol oynayacağı düşünülmektedir. Dijitalleşen sektörlerle birlikte önemi daha da artan bilişim sektörüne yönelik yapılacak her türlü gelişme ve iyileştirme çalışmasının Türkiye’nin mevcut arenada daha ileri bir seviyeye gitmesinde kuşkusuz ön koşul olarak nitelendirilebilecektir.

Araştırma Kısıtları

Bu araştırma ikincil verilerle elde edilen bulgularla yapılmıştır. Bu kapsamda araştırma sorularının cevaplanmasında betimsel istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Bu yönüyle araştırma sonuçlarının genellenebilirliği kısıtlıdır. Ayrıca araştırma sürecinde tartışılan araştırma sonuçlarına yönelik nedensel ve ilişkisel bir çıkarım yapılmamıştır. Bunun yanı sıra, araştırma sürecine dâhil edilen örneklem birimlerine yönelik bilgiler göz önüne alındığında bu araştırma kesitsel bir araştırmadır. Araştırma sorularına yönelik yorum ve analizler için bu çalışmanın boylamsal (aynı kişilerden farklı zaman aralıklarında veri toplanması) veri elde etme yöntemleriyle yapılması zaman faktörünü de içerecek şekilde daha genelleyici ve kapsayıcı olacaktır.

Yazar Beyanı:

Bu çalışmada araştırma ve yayın etiğine uyulmuştur

Not: Bu araştırma makalesinde etik kurul kararı gerektiren bir çalışma yapılmamıştır.

KAYNAKÇA

ABELL, A. (2000). “Skills For Knowledge Environments”, *Information Management*, 34(3): 33-41.

ACEMOĞLU, D., & AUTOR, D. (2011). “Skills, Tasks and Technologies: Implications for Employment and Earnings”, *Handbook of Labor Economics*, 4: 1043-1071.

- ASLAN, M., ERSOY KART, M., & ATAY, Ö. (2021). “Dördüncü Sanayi Devriminde Üniversite Sanayi İşbirliği: Türkiye İçin Olası Etkileri Üzerine Düşünceler”, *Yönetim ve Çalışma Dergisi*, (5)1: 15-29.
- BİNGÖL, U., METE, H., & ÖZKAN, Y. (2019). “Comparative Qualitative Analysis of Turkey and Estonia in the IT Sector Vacancies”, *Eastern Journal of European Studies*, (10)2: 197-222.
- BLAIR, P., & DEMING, D. (2020). “Structural Increases in Demand for Skill After The Great Recession”, *AEA Papers and Proceedings*, (110): 362-365.
- BLOOM, N., & REHENN, J. (2007). “Measuring and Explaining Management Practices Across Firms and Countries”, *The Quarterly Journal of Economics*, 122(4): 1351-1408.
- BÖRNER, K., SCRIVNER, O., GALLANT, M., MA, S., LIU, X., & CHEWNING, K. (2018). “Skill Discrepancies Between Research, Education and Jobs Reveal The Critical Need To Supply Soft Skills For The Data Economy”. *PNAS*, 115(50): 1-7.
- BRANDS, K., & HOLTZBLATT, M. (2015). “Business Analytics: Transforming The Role Of Management Accountants”, *Management Accountant Quarterly*, 16(3): 1-13.
- BRENNEN, J. S., & KREISS, D. (2016). “Digitalization. The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy”, 6.
- BUEEHL, J., HÄRTING, R., & SCHRÖDER, M. (2021). “Influence Of Digitization On Employee Satisfaction In Small and Medium Sized Enterprises”, *Procedia Computer Science*, (92): 2753-2760.
- CAO, G., YUAN, Y., & EL BANNA, A. (2019). “A Dynamic Capability View Of Marketing Analytics: Evidence From UK Firms”, *Industrial Marketing Management*, (76): 72-83.
- CARTWRIGHT, D. P. (1953). “Analysis of Qualitative Material”, *Research Methods in the Behavioral Sciences*, 421-470.
- CHIARINI, A. (2020). “Industry 4.0, Quality Management and TQM World. A Systematic Literature Review and A Proposed Agenda for Further Research”, *The TQM Journal*, 32(4): 603-616.
- CUNHA, T., MEXAS, M., CANTARELI, A., & GONÇALVES, Q. (2020). “Proposal Guidelines to Implement The Concepts of Industry 4.0 Into Information Technology Companies”, *The TQM Journal*, 32(4): 741-759.
- ÇULHA, D. (2021). “Nesnelerin İnterneti Aygıtlarının Görüşmelerinin Blok Zinciri”, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 14(2): 129-136.
- DAMAR, N. (2022). “Dijital Çağda Bilişim Sektörünün İhtiyacı Olan Yetkinlikler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Bilişim Sistemleri ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 25-40.
- DELOITTE. (2021). “Deloitte Global İnsan Kaynakları Trendleri”, *Deloitte Insights*.
- DEMİRYUMRUK DİKİCİ, B. (2020). “Günümüzün Dijitalleşen İşletmelerinde Yeni Liderlik ve Motivasyon Modelleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(26): 4185-5008.

- ERSÖZ, B., & ÖZMEN, M. (2020). "Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri", *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11(42): 170-179.
- FARBOODI, M., MIHET, R., PHILIPPON, T., & VELDKAMP, L. (2019). "Big Data and Firm Dynamics", *AEA Papers and Proceedings*, (109): 38-42.
- GHOBAKHLOO, M. (2020). "Industry 4.0, Digitization and Opportunities For Sustainability", *Journal of Cleaner Production*, (252): 1-21.
- HERSHBEIN, B., & LISA, B. (2018). "Do Recessions Accelerate Routine-Biased Technological Change? Evidence From Vacancy Postings", *American Economic Review*, 108(7): 1737-1772.
- HOLSTI, O. R. (1969). "Content Analysis for The Social Sciences and Humanities", Longman Higher Education, Canada.
- HOYNES, H., MILLER, D., & SCHALLER, J. (2012). "Who Suffers During Recessions?", *Journal of Economic Perspectives*, 26(3): 27-48.
- İZMEN, Ü., ÜÇDOĞRUK GÜREL, Y., & KILIÇASLAN, Y. (2020). "Türkiye'nin Dijital Dönüşüm Endeksi", *Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği*, Ankara.
- JAMKHANEH, H., SHAHIN, A., PARKOUHI, S., & SHAHIN, R. (2021). "The New Concept of Quality in the Digital Era: A Human Resource Empowerment Perspective", *The TQM Journal*, 34(1): 1-20.
- JINDAL, R., & SISODIA, A. (2021). "A Meta-Analysis of Industry 4.0 Design Principles Applied in the Health Sector", *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 104: 1-15.
- KARAKAŞ, S., RUKANCI, F., & ANAMERİÇ, H. (2009). "Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü", *Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü*, Ankara, Yayın No: 24.
- KAZMIER, L. (2003). *Business Statistics: Schaums's Outlines*, McGraw Hill, USA.
- KESKİN, H., EKBER, A., & KOÇOĞLU, İ. (2016). *Örgüt Teorisi*, Nobel Akademi Yayınevi, Ankara.
- KIRIM, A. (2010). *Bana Bi Akıl Ver Hocam*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOÇAK, A., & ARUN, Ö. (2006). "İçerik Analizi Çalışmalarında Örnekleme Sorunu", *Selçuk İletişim*, 4(3): 21-28.
- LASI, H., FETTKE, P., KEMPER, H., FELD, T., & HOFFMANN, M. (2014). "Industry 4.0.", *Business and Information Systems Engineering*, 6(4): 239-242.
- LEE, Z., CHAN, T., CHONG, A., & THADANI, D. (2019). "Customer Engagement Through Omnichannel Retailing: The Effects of Channel Integration Quality", *Industrial Marketing Management*, (77): 90-101.
- LEE, I., & LEE, K. (2015). "The Internet of Things (IoT): Applications, Investments and Challenges for Enterprises", *Indiana University: Kelley School of Business*, 58: 431-440.
- LIAO, Y., DESCAHMPS, F., LOURES, E., & RAMOS, R. (2017). "Past, Present and Future of Industry 4.0 - A Systematic Literature Review and Research Agenda Proposal", *International Journal of Production Research*, 55(12): 3609-3629.

- LYU, W., & LIU, J. (2021). “Soft Skills, Hard Skills: What Matters Most? Evidence From Job Postings”, *Applied Energy*, (300): 1-12.
- MACNAMARA, J. (2005). “Media Content Analysis: Its Uses; Benefits and Best Practice Methodology”, *Asia Pacific Public Relations Journal*, 6(1): 1-34.
- MCKINSEY. (2011). “Big Data: The Next Frontier for Innovation, Competition and Productivity”, McKinsey Global Institute, Washington.
- METE, H. (2020). “Türkiye’de Bilişim İş Gücü Nitelik Talebinin Eğitim Müfredatları ile Uyum Analizi”, (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 168-169.
- MODESTINO, A. SHOAG, D., & BALLANCE, J. (2020). “Upskilling: Do Employers Demand Greater Skill When Workers Are Plentiful?”, *The Review of Economics and Statistics*, 102(4): 793-805.
- MORO, A., & JOANNY, G. M. (2020). “Emerging Technologies in the Renewable Energy Sector: A Comparison of Expert Review With A Text Mining Software”, *Futures*, (117): 1-18.
- MORTENSEN, D., & PISSARIDES, C. (1994). “Job Creation and Job Destruction in The Theory of Unemployment”, *The Review of Economic Studies*, 61(3): 397-415.
- MURO, M., LIU, S., WHITON, J., & KULKARNI, S. (2017). “Digitalization and The American Workforce”, *Brookings India*.
- NASCIMENTO, D., ALENCASTRO, V., QUELHAS, O., CAIADO, R., GARZA-REYES, J., ROCHA-LONA, L., et al. (2019). “Exploring Industry 4.0 Technologies to Enable Circular Economy Practices in A Manufacturing Context: A Business Model Proposal”, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(3): 607-627.
- OESTERREICH, T., TEUTEBERG, F., BENSBERG, F., & BUSCHER, G. (2019). “The Controlling Profession in the Digital Age: Understanding the Impact of Digitization On The Controller's Job Roles, Skills and Competences”, *International Journal of Accounting Information Systems*, (35): 1-23.
- ÖZDEMİR, M. (2010). “Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323-343.
- ÖZKAN, Y., BİNGÖL, U., & METE, H. (2018). “Türkiye’de Elektronik İstihdam Platformlarında Yayımlanan Bilişim Sektörü İş İlanlarının Nitel Analizi (2017-2018)”, *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6(18): 289-296.
- PAGANI, M., & PARDO, C. (2017). “The Impact of Digital Technology On Relationships In A Business Network”, *Industrial Marketing Management*, (67): 185-192.
- RITTER, T., & PEDERSEN, C. (2020). “Digitization Capability and The Digitalization of Business Models In Business To Business (B2B) Firms: Past, Present, and Future”, *Industrial Marketing Management*, (86): 180-190.
- SCHOEMAKER, P., HEATON, S., & TEECE, D. (2018). “Innovation, Dynamic Capabilities and Leadership”, *California Management Review*, 61(1): 15-42.

- SCHROEDER, A., ZIAEE BIGDELI, A., GALERA ZARCOS, C., & BAINES, T. (2019). "Capturing The Benefits of Industry 4.0: A Business Network Perspective", *Production Planning and Control*, 30(16): 1305-1321.
- SOYLU, A. (2018). "Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32): 43-57.
- TEECE, D. (2018). "Business Models and Dynamic Capabilities", *Long Range Planning*, 51(1): 40- 49.
- THANKARD, C. (2016). "What The GDPR Means For Businesses", *Network Security*, 6(2): 5-8.
- TOKER, A., & KÖKASLAN, M. (2016). "Accenture Türkiye Dijitalleşme Endeksi", *Harvard Business Review*.
- TOKER, K. (2018). "Endüstri 4.0 ve Sürdürülebilirliğe Etkileri", *İstanbul Management Journal*, (29)84: 51-64.
- VENDRELL HERRERO, F., BUZTINZA, O., PARRY, G., & GEROGANTZIS, N. (2017). "Servitization, Digitization and Supply Chain Interdependency", *Industrial Marketing Management*, (60): 69-81.
- WEBER, R. H. (2010). "Internet of Things-New Security and Privacy Challenges", *Computer Law&Security Review*, 26(1): 23-30.
- WINTER, S. (2003). "Understanding Dynamic Capabilities", *Strategic Managemet Journal*, 24(10): 991-995.
- XU, L., XU, E., & LI, L. (2008). "Industry 4.0: State Of The Art and Future Trends", *International Journal of Production Research*, 56(8): 2941-2962.
- YANKIN, F. (2019). "Dijital Dönüşüm Sürecinde Çalışma Hayatı", *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 7(2): 1-38.

İşgücü Verimliliği ve Mutluluk: OECD Ülkelerinden Kanıtlar

(Araştırma Makalesi)

Labor Productivity and Happiness: Evidence from OECD Countries

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1202531

İlyas Kays İMAMOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon Bölümü
imamoglu@bayburt.edu.tr

Orcid No:0000-0002-7732-4148

Kübra BOZMA

Arş. Gör., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü

kubra.akdas@atauni.edu.tr

Orcid No:0000-0002-6536-1953

Gürkan BOZMA

Arş. Gör. Dr., Iğdır Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü
gurkan.bozma@igdir.edu.tr

Orcid No:0000-0003-4047-9012

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İmamoğlu, İ.K., Bozma, K., & Bozma, G. (2023). İşgücü Verimliliği ve Mutluluk: OECD Ülkelerinden Kanıtlar. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.847-864.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

İşgücü Verimliliği,
Mutluluk, Gelir, Panel
Veri Analizi, Dirençli
Tahmin

Makale Geliş Tarihi:

10.11.2022

Kabul Tarihi:

27.03.2023

Üretim sürecindeki insan kaynağı, gerek iş ortamındaki gerekse sosyal ortamdaki değişmelerden etkilendiği için bu etkileşim mutluluk düzeylerini ve verimliliklerini de etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada 2015-2021 dönemi yıllık veri setiyle 35 OECD ülke örnekleminde, işgücü verimliliği ve mutluluk ilişkisi panel veri analiziyle incelenmiştir. Araştırma modelinde, bağımlı değişken olarak işgücü verimliliği, bağımsız değişken olarak mutluluk endeksi ve kontrol değişkeni olarak ise ortalama yıllık ücret alınmıştır. Yapılan Driscoll-Kraay analizi tahmin sonuçlarından elde edilen bulgulara göre mutluluk düzeyinde meydana gelen bir birimlik artışın, işgücü verimliliğini yaklaşık olarak %2.2 artırabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca ortalama yıllık ücretlerde meydana gelecek bir birimlik bir artışın ise işgücü verimliliğini %0.001 kadar artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:

Labor Productivity,
Happiness, Income,
Panel Data Analysis,
Robust

Since the human resource in the production process is affected by the changes in both the work environment and the social environment, this interaction can also affect their happiness levels and productivity. For this reason, in this study, the relationship between labor productivity and happiness was examined by panel data analysis in a sample of 35 OECD countries with the annual data set for the 2015-2021 period. In the research model, labor productivity was taken as the dependent variable, the happiness index as the independent variable, and the average annual wage as the control variable. According to the findings obtained from the estimation results of the Driscoll-

Kray analysis, it has been determined that a one-unit increase in the level of happiness can increase labor productivity by approximately 2.2%. In addition, it has been concluded that a one-unit increase in average annual wages can increase labor productivity by 0.001%.

1. GİRİŞ

İktisat politikalarının temel amaçlarından biri sürdürülebilir ekonomik büyümeyi sağlayacak politikaların oluşturulması ve bu politikaların daha işlevsel hale gelebilmesi için gerekli olan düzenlemelerin yapılmasıdır. Sürdürülebilir ekonomik büyüme yalnızca bilgi teknolojisi ve inovasyon endüstrisinin ilerlemesiyle değil aynı zamanda da yeni işlerin, mesleklerin ve personelin geliştirildiği işgücü piyasasının iyileştirilmesiyle yakından ilişkilidir (Fedulova vd., 2019). Bu iyileştirmeler bir ekonomide işgücü girdisi başına üretilen çıktının değeri olarak ifade edilen işgücü verimliliğini (Cahuc vd., 2014), gerek teknolojik kazanımlar ve sermaye birikimi yoluyla gerekse işgücünü daha az üretken faaliyetlerden daha üretken faaliyetlere yönlendirerek geliştirilebilmektedir (McMillan ve Rodrik, 2011). İş gücü verimliliği ne kadar yüksekse, ekonomik büyüme o kadar yüksek olacağı için ulusal ekonomiyi dış zorluktan ve dünya piyasalarının istikrarsızlığından kaynaklanan tehditlerden koruma düzeyi o kadar yüksek olabilecektir (Fedulova vd., 2019).

Mutluluk fikri, bireyin öznel iyi oluşu ile ilgili olduğu için çalışanların iş yerindeki mutlulukları, ifa ettikleri işten ve hayattan ne derece mutlu olduklarını ifade etmektedir. İş yerinde mutluluk, herhangi bir organizasyonda verimliliği artırmak için çok önemlidir. Mutlu insanlar üretken insanlardır, mutsuz olanlar ise hiçbir göreve tam olarak dikkat etmeyebilirler. Her ne kadar sezgisel olarak mutluluk ile verimlilik arasında pozitif bir ilişkisini varlığından söz edilebilse de bu iki değişken arasındaki ilişkinin ampirik olarak test edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ele alınan ülke grubu ve incelenen dönem içinde elde edilecek katsayıların ve bu katsayılarla yönelik olarak yapılacak hipotez testleri neticesinde sonuçların ortaya çıkarılması literatüre ampirik bilgi sağlayacaktır. Yapılan çalışmalarda iş yerinde uzun vadeli mutluluğu sürdürebilen organizasyonların muhtemelen verimliliği artırabileceğine ve sürdürebileceğine yönelik bulgular elde edilmiştir (Fisher, 2010; Wesarat vd., 2015; Frey, 2018; Bellet vd., 2020; Roessler ve Gloor, 2021). Bu çıkarım çalışmanın temel dayanağını oluşturmaktadır. Çünkü iş yerindeki mutluluğun iş yeri verimliliğini arttırabileceği düşüncesi, ülkelerin mutluluk düzeylerinin işgücü verimliliğini nasıl etkileyebileceği sorusunu akıllara getirmektedir. Bu soruya cevap bulabilmek amacıyla yapılan bu çalışmada, 2015-2021 dönemi yıllık veri setiyle 35 OECD ülke örnekleminde, işgücü verimliliği ve mutluluk ilişkisi panel veri analizi tahmin yöntemlerinden biri olan Driscoll- Kray tahmincisiyle incelenmektedir. Çalışmanın takip eden bölümünde de değinildiği üzere konuya ilişkin makro düzeyde yapılmış çalışma sayısının yok denecek kadar az olması çalışmanın özgün değerini, literatüre sağlayacağı katkıyı ve gelecekteki çalışmalar için yol gösterebilecek nitelikte olduğunu göstermektedir. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın motivasyonuna ve literatür araştırmasına yer verilmiş, ikinci bölümde veri seti, model ve yöntem tanıtılmış, üçüncü bölümde araştırma bulgularına yer verilmiş ve son bölümde ise elde edilen bulgular tartışılmıştır.

2. ARAŞTIRMA MOTİVASYONU VE ALAN YAZIN TARAMASI

2.1. İş Gücü Verimliliği

Verimlilik kavramı, ekonomik bir gösterge olarak, ülkelerin ve işletme örgütlerinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesine hizmet etmektedir. En genel ifadesi ile en az girdi ile en çok çıktı alma olarak ifade edilen verimlilik kavramı, reel gelir ve refah artışının

anahtarları olarak görülmektedir (OECD, 2001). Tanımı itibarıyla, ölçümü oldukça basit görünen verimlilik kavramı, endüstriler, ülkeler düzeyinde karşılaştırma yapılması çeşitli faktörlerin etkisiyle zorlaşmaktadır. OECD Verimlilik El Kitabında (2001) verimlilik artışının birçok ölçüsü vardır: Tek faktörlü veya çok faktörlü verimlilik faktörleri olarak genellenebilecek başlıklar altında, tek faktörlü üretkenlik ölçütleri emek ve sermaye verimlilik ölçümleri iken, çok faktörlü emek-sermaye-teknoloji-enerji-ara mallar-hizmetler bazında yapılan ölçümlerdir. Bu ölçümler arasında, katma değere dayalı işgücü verimliliği, en sık hesaplanan üretkenlik istatistiğidir.

İşgücü verimliliği, temelde üretimde kullanılan girdi miktarının toplam üretim miktarına oranını ifade etmektedir. Başka bir ifade ile üretim sonucu elde edilen katma değer ile bu değeri ortaya koyan, üretime doğrudan katılan işgücü ve sermaye faktörlerinin üretime katkısını açıklamaktadır. Kısmi bir verimlilik ölçütü olan işgücü verimliliği, belirli bir dönemde meydana getirilen toplam reel üretim miktarının, bu üretim için kullanılan toplam emek-saat miktarına oranı işgücü verimliliğini, başka bir ifade ile emek verimliliğini ortaya koymaktadır (Bıçerli, 2009). İşgücü verimliliği; işgücü piyasasının esnekliği (Bjuggren, 2018), ücretler (Strauss ve Wohar, 2004; Cahuc ve vd., 2014), kalite yönetimi (Capon vd., 1990; Anderson vd., 1994; Belay vd., 2014) toplam faktör verimliliği ve sermaye yoğunluğu (Bjuggren, 2018) sermaye stoku ve inovasyon (Samargandi, 2018) gibi faktörlerle ilişkilendirilmektedir. İşgücü verimliliğiyle ilişkilendirilen bu kavramlara ek olarak mutluluk kavramı, alan yazında ekonomik rekabet gücü faktörü olarak artan bir ilgi görmektedir (Bellet vd., 2020).

2.2. Mutluluk

Mutluluk, Aristoteles Eudaimonia'dan bahsettiği zamandan beri, insanlığın kapsayıcı bir hedefi olmuştur (Raibley, 2012). Mutluluk, öznel olan ve insanların ihtiyaç duyduğu bir şeydir (Dolan vd., 2008; Isa vd., 2019). Mutluluk, fiziksel, sosyal ve psikolojik (zihinsel) iyilik hali (Robertson ve Cooper, 2011), anlık mutlu hissetme özelliği (Raibley 2012), sık sık olumlu duygulanım duygusu ile iş ve yaşam doyumu duygusu (Hofmann vd., 2014) ve duygusal bir deneyim olarak (Raibley, 2012) tanımlanmaktadır. İyi olan her şeyi kapsayan bu tanımlamalardan mutluluğun sıklıkla "refah" veya "yaşam memnuniyeti" gibi kavramlarla eşanlamlı olarak hem bireysel hem de toplumsal refahı kapsayıcı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir (Veenhoven, 2012:63). Bu kapsayıcı tanımlamaları, yaşam memnuniyeti, mutluluk, olumlu duygulanımın varlığı ve olumsuz duygulanımın yokluğuna atıfta bulunan öznel iyi oluş kavramıyla ifade etmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Bowling vd., 2010:915). Çünkü öznel iyi oluş, bilişsel bir faktör (memnuniyet) ve duygusal bir faktörden (mutluluk, olumlu etkinin varlığı ve olumsuz duygunun yokluğu) oluşmakta ve kişinin kendi öznel değerlendirmelerini içerdiği için birbirine benzetilmektedir (Emmons ve Diener, 1985; Bowling vd., 2010). Bunun temel nedeni, mutluluk ve yaşam memnuniyeti kavramları arasında pozitif bağlantı olduğu iddiasından kaynaklanmaktadır (Diener, 2000; Diener, 2006). Ancak mutluluk, ani ruh hali değişikliklerine duyarlı duygusal bir durum, yaşam memnuniyeti ise yaşamın bir bütün olarak değerlendirilmesini ifade eden bilişsel ve yargısal bir durumdur (Tepperman ve Curtis, 1995; Tsou ve Liu, 2001:269). Daha spesifik olarak, yaşam memnuniyeti daha çok, diğer önemli referans gruplarıyla sosyal karşılaştırmalara ve ayrıca bireyin arzularına, beklentilerine ve umutlarına bağlı olan bilişsel bir değerlendirmedir. Buna karşılık mutluluk ise bireyin yaşamındaki olumlu ve olumsuz olay ve deneyimlerin ürettiği duygusal bir durum olarak algılanmaktadır (Selim, 2008). Mutluluğun bireylerin duygusal durumlarıyla değerlendirilmesi, bireylere göre farklı yorumlanmasına neden olmaktadır. Çünkü mutluluğun insan hayatı üzerinde farklı fiziksel ve zihinsel etkileri bulunmaktadır (Isa vd., 2019). Bireylerin hayatları ne kadar farklı olursa olsun, yaşa, cinsiyete, kültüre veya yaşam

deneyimine bağlı olarak mutluluğa ulaşma arzusu vardır (Mamen, 2018). Aslında, mutluluğun kişisel üretkenlik artışının bir yan ürünü olarak ortaya çıktığını iddia etmek çok abartılı olmayacaktır (Kendrick, 1987). Afganistan ve Irak'ta görev yapan askerlerin mutluluk ve performans ilişkilerinin incelendiği bir araştırmada, bir milyon askerden en mutlu üst çeyrekte yer alan askerlerin, en mutsuz son çeyrekte yer alan askerlere kıyasla örnek bir iş performansı ya da kahramanlık ödülü gibi nadiren verilen ödüllerden dört kat daha fazla aldığı bulgulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara, mutluluğun cinsiyet, ırk, eğitim ve diğer demografik özelliklere kıyasla daha iyi bir tahmin edici olduğu görülmüştür (Lester vd., 2022). Mutluluğa ulaşma arzusuna karşın gerek sosyal yaşamda gerekse çalışma ortamında mutsuzluğa neden olan pek çok faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlardan bazılarına; cinsiyet, medeni durum, engellilik, kişilik, kalıtsal özellikler, din, kültür, sağlık, çevresel faktörler ekonomik kriz, düşük ücret, gelecekte işini kaybetme kaygısı, aile içi sorunlar ve iş ortamında yaşadığı problemler örnek gösterilebilmektedir (Diener ve Fujita, 1995; Diener vd., 1995a; Diener vd., 1999; Diener, 2000). Çalışanların iş yerindeki mutsuzlukları hem iş performansını hem de sosyal hayatlarını olumsuz etkileyebilmektedir. Bu olumsuzlukların en aza indirilmesi çalışanların iş yerindeki mutluluk düzeylerini arttırabilecektir. Çünkü mutluluk temelde öznel iyi oluşla ilişkilendirilmektedir.

2.3. Alanyazın Taraması

Çalışanlar, örgütlerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamalarında önemli etkinliği olan varlıklardır (İsa vd., 2019). Bu açıdan çalışanların iş yerindeki mutlulukları, herhangi bir organizasyonda verimliliği arttırmak için son derece önemlidir (Wesarat vd., 2015). Bu nedenle şirketler ve hükümetler, çalışanlarının mutluluğunu önemseydiğini iddia ederek, mutlu bir işgücü yaratmayı bir politika hedefi haline getirerek mutluluk kavramına büyük önemler atfetmektedir (Bellet vd., 2020). Bunun en temel nedeni, daha mutlu çalışanların işlerinde daha üretken olacakları beklentisidir (Bellet vd., 2020:2). Bu beklenti pek çok araştırmacıya ilham vermiş ve yapılan araştırmalarda mutluluğun toplam verimliliği ve daha özelde işgücü verimliliğini etkileyebileceği öne sürülmektedir (Fisher, 2003; Fisher, 2010; Falih ve Rahbari, 2012; Oswald vd., 2015; Sgroi, 2015; San Santoso ve Kulathunga, 2016; Frey, 2018; Bellet vd., 2019; Roessler ve Gloor, 2021). Ek olarak mutluluğun; ekonomik büyümeyi (Rasheed vd., 2011), işgücü piyasası performansını (Piekałkiewicz, 2017), kurumsal performansı (Mamen, 2018; Thompson ve Bruk-Lee, 2021), bireysel iş performansını (Amabile vd., 2005; San Santoso ve Kulathunga, 2016), kariyer başarısını (Robertson ve Cooper, 2011), ve yaratıcılığı (Amabile vd., 2005) arttırdığı kabul edilmektedir.

Mutluluk ve verimlilik ilişkisine yönelik ilgili alanyazında yer alan bu çalışmaların çoğunluğu öznel yargıları belirlemeye yönelik ve mikro düzeyde yapılmış çalışmalardır. Makro açıdan mutluluğun işgücü verimliliği üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılmış çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu nedenle alanyazın taramasında bu mutluluk-yaşam memnuniyeti ile verimlilik- işgücü verimliliği ve ücret ile verimlilik ilişkisini araştıran çalışmalara yer verilmiştir.

Zelenski ve diğerleri (2008), Kanada'da özel ve federal sektörlerde çalışan 75 yöneticiye 8 hafta boyunca 16 kez anket uygulamışlardır. Anket sonuçlarından elde ettikleri bulgularla insanların mutlu olduklarında daha üretken olduklarını öne sürmüşlerdir. Böckerman ve Ilmakunnas (2012)'ın, 1996-2001 dönemi boyunca Fin üretim tesislerindeki iş görenlerin iş memnuniyetlerinin üretkenliği ne ölçüde etkilediğini belirlemek için yaptıkları çalışmada, iş tatmini seviyesindeki artışın üretkenlik üzerindeki etkisinin pozitif olduğunu ortaya

koymuşlardır. Sharifzadeh ve Almaraz (2014), California Eyalet Politeknik Üniversitesi'ndeki 850 öğrenci üzerinde uyguladıkları anket çalışmasında, mutlu çalışanların daha üretken oldukları sonucunu raporlamışlardır. Oswald vd. (2015), İngiltere'de 700 üniversite öğrencisi katılımıyla uyguladıkları anket çalışmasında, ankete katılanların mutluluk seviyelerinin artmasının yaklaşık %12 oranında verimlilik artışı sağladığını tespit etmişlerdir. San Santoso ve Kulathunga (2016), Sri Lanka 114 mühendis ve 21 proje yöneticisi üzerinde yaptıkları anket çalışmasında mutluluk ile performans arasında anlamlı, pozitif bir ilişkinin olduğunu raporlamışlardır. Bryson ve ark. (2017), İngiltere'de ulusal düzeyde temsili bir işveren-çalışan eşleştirmesi yapılan bir veri setini kullanarak iş tatmini ve üretkenlik ilişkisini inceledikleri çalışmalarında iş tatmini ile üretkenlik arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Belled vd. (2020), İngiltere'de çağrı merkezi çalışanları ile 6 aylık süre içerisinde haftalık olarak yinelenen anket uygulamasının yapıldığı çalışmada; mutluluğun çalışan performansını ve bireysel satışları olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. DiMaria vd. (2020), 20 Avrupa ülkesinden oluşan bir örnekleme yaşam memnuniyeti ile verimlilik ilişkisini araştırdıkları çalışmada yaşam memnuniyetinin önemli verimlilik kazanımları ortaya çıkarıldığını ileri sürmüşlerdir. Görmüş ve Güzel (2021), OECD ülkelerinde iş kalitesi ve yaşam memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarında yüksek yaşam memnuniyeti skoruna sahip OECD ülkelerinde, iş kalitesinin daha yüksek olduğunu raporlamıştır. Ma ve arkadaşları (2022), Çin'deki mısır üretimini örnek alarak çiftçilerin mutluluğu ile çiftlik verimliliği arasındaki ilişkiyi anket tekniği kullanarak yürüttükleri çalışmalarında daha yüksek düzeydeki çiftçi mutluluğunun daha yüksek mısır verimliliği ile ilişkili olduğunu bildirmiştir. Ayrıca Dumludağ (2013), Türkiye'de 1003 örneklem özelinde yaptığı çalışmada ve Dumludağ vd. (2016) yine Türkiye'de, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından 2011 yılında Türkiye'de gerçekleştirilen Yaşam Memnuniyeti Araştırması'ndan elde edilen verileri kullanarak yaptıkları çalışmada gelir karşılaştırmalarının yaşam memnuniyeti üzerinde etkisinin olduğunu bulmuşlardır.

Ücret, iş görenlerin emeği karşılığında ödene bedel olarak tanımlanmaktadır. Esasında, üretime sunulan girdi olan emeğin üretim sonrasında çalışanın eline geçen parasal değeri olarak ücret, bir çıktıdır. Basit bir değerlendirme ile girdinin çıktıya oranı verimlilik düzeyini vereceğinden, işgücü verimliliği ile ücret arasında ilgili alan yazında da yer aldığı üzere sıkı bir bağ bulunmaktadır. Bu ilişkinin tek ya da çift yönlü, pozitif ya da negatif olma durumlarına yönelik ilgili alan yazında birçok çalışma yer almaktadır. Akyıldız ve Karabıçak (2002) verimlilik-ücret ilişkisini beşeri sermaye stoku ve fizyolojik yüklenme açısından analiz etmiş ve mikro iş düzeylerinde tek yönlü pozitif bir ilişki olduğu bulgularınken, makro iş düzeylerinde uzun dönemde verimlilik- ücret ilişkisinin negatif ve pozitif olarak etki meydana getirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Türedi ve Terzi (2009), 1950- 2001 yılları verileri ile ücretler ve ortalama işgücü verimliliği arasındaki ilişkiyi kamu ve özel sektör ayrımıyla VAR analizi ile incelemiş ve kamu sektöründe ücretlerin işgücü verimliliği ile tek yönlü, özel sektörde ise çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğu yordandırmıştır. Katovich ve Maia (2018), Brezilya'da 1996-2014 arası veriler ile emek üretkenliği dinamikleri ile ücretler arasındaki ilişkiyi analiz edilen bir çalışmada, verimliliğin tüm ekonomik sektörler için ücret seviyeleri ile önemli ölçüde pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Strauss ve Wohar (2004), 1956-1996 döneminde ABD imalat sanayi sektöründe faaliyette bulunan 459 firmadan oluşan bir panel için reel ücretler ve ortalama emek üretkenliği arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testiyle incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre reel ücretler ile verimlilik arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinin olduğunu bildirmişlerdir. Verimlilik ve ücret arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalarda, ücret eşitsizliğinin verimliliği azalttığına yönelik bulgulara yer verilmiştir (Karahana, 2009).

3. VERİ SETİ, MODEL VE YÖNTEM

Bu çalışmada 35 OECD ülkesinde* 2015-2021 dönemi yıllık veri setiyle işgücü verimliliği ve mutluluk ilişkisi araştırılmıştır. Çalışmada kullanılan değişkenler ve değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Değişkenlere İlişkin Açıklamalar

Değişken Kısaltması	Değişken	Değişken açıklaması	Veri Kaynağı
LNLABPRO	İşgücü Verimliliği	Çalışılan saat başına işgücü verimliliği (2021 SAGP’ne 2021 USD Sabit fiyatlar)	The Conference Board Web Sitesi
HAPP	Mutluluk	Mutluluk Endeksi	World Happiness Report
WAG	Ortalama Ücret	Toplam ekonomide tam zamanlı ve tam yıllık eşdeğer çalışan başına ortalama yıllık ücretler (2021 SAGP’ne 2021 USD Sabit fiyatlar)	OECD

Çalışmanın amacı doğrultusunda yarı logaritmik olarak kurulan panel veri modeli Denklem 1’de verilmiştir.

$$LNLABPRO_{it} = \alpha_i + \beta_1 HAPP_{it} + \beta_2 WAG_{it} + u_{it} \quad (1)$$

Denklem 1’de yer alan panel veri modelinde “LNLABPRO” bağımlı değişken olan logaritması alınmış çalışılan saat başına işgücü verimliliğini, “HAPP” bağımsız değişken olan mutluluk endeksini, “WAG” ise kontrol değişkeni olan ortalama yıllık ücretleri temsil etmektedir. Mutluluk endeksi, “0 ile 10” arasında değerler almaktadır. Endeks değerinin 10’a yaklaşması mutluluk düzeyinin arttığını, 0’a yaklaşması ise mutluluk düzeyinin azaldığını göstermektedir. Çalışmada zaman boyutunun 2015-2021 aralığında olması, mutluluk endeksinin veri setinden kaynaklanmaktadır. Gallup mutluluk araştırmasından oluşturulan endeks “World Happiness Report” adıyla ilk kez 2012 yılında yayınlanmış, 2014 yılında yayınlanmayan endeks 2015 yılından günümüze kadar ise her yıl aralıksız olarak yayınlanmıştır. Bu nedenle Dünya Mutluluk Endeksinin sürekli yayınlandığı yıllar olan 2015-2021 dönemi çalışmanın zaman aralığını oluşturmaktadır. Ayrıca denklem 1’deki “*u*” hata terimini, “*i*” alt indisi birim sayısını ve “*t*” alt indisi ise zaman boyutunu göstermektedir.

Çalışmada kullanılan örneklem, hem yatay kesit hem de zaman serisi boyutundan yani panel verilerden oluştuğu için çalışmada panel veri analizi yönteminden yararlanılmıştır. Ancak, kesit birimlerinin rastgele örneklenmediği birçok panel veri seti değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon gibi birtakım sorunlar içermektedir. Ayrıca kesitsel bağımlılık nedeniyle bu durumu dikkate almayan standart teknikler, bu parametrelerin standart hatalarının tutarsız olmalarına neden olmaktadır. Driscoll ve Kraay (1998), genel kesitsel ve zamansal bağımlılık biçimlerine karşı dayanıklı olan değişen varyans ve otokorelasyona karşı tutarlı standart hatalar üreten parametrik olmayan bir kovaryans matris tahmincisi önermektedir. Bu durum denklem 2’deki doğrusal bir panel veri modelinden yola çıkarak şöyle ifade edilmektedir (Arellano 2003:19; Driscoll ve Kraay, 1998:549; Hoechle, 2007:287-288; Yedelen-Tatoğlu, 2020:335-336);

* Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya, Avusturya, Belçika, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Güney Kore, Hollanda, İngiltere, İrlanda, İspanya, İsrail, İsveç, İsviçre, İtalya, İzlanda, Japonya, Kanada, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Macaristan, Meksika, Norveç, Polonya, Portekiz, Slovakya, Slovenya, Türkiye, Yeni Zelanda ve Yunanistan

$$Y_{it} = \beta X_{it} + u_{it} \quad i = 1, \dots, N; \quad t = 1, \dots, N \quad (2)$$

Denklem 2'de doğrusal panel veri modelinde; hata teriminin değişen varyanslı, otokorelasyonlu ve birimler arası korelasyonlu olduğu varsayımından yola çıkarak altında denklem 3'te olduğu gibi havuzlanmış en küçük kareler yöntemi ile tutarlı tahmin edilebilmektedir:

$$\hat{\beta} = (X'X)^{-1}X'Y \quad (3)$$

Parametre tahminlerinin Driscoll ve Kraay standart hataları ise, asimptotik (dirençli) kovaryans matrisinin diagonal elemanlarının karekökleri yardımıyla elde edilmekte ve \hat{S}_T denklem 4'teki gibi tanımlanmaktadır.

$$V(\hat{\beta}) = (X'X)^{-1}\hat{S}_T(X'X)^{-1} \text{ ve } \hat{S}_T = \hat{\Omega}_0 + \sum_{j=1}^{m(T)} w(j, m) [\hat{\Omega}_j + \hat{\Omega}_j'] \quad (4)$$

Denklemde yer alan $m(T)$, otokorelasyonun gecikme uzunluğunu $w(j, m(T)) = 1 - j/(m(T) + 1)$ ve Bartlett ağırlıklarını göstermektedir. Bartlett ağırlıkları, \hat{S}_T 'nin pozitif tanımlı olmasını ve örnek otokovaryans fonksiyonunda yüksek mertebeden gecikmelerin düşük ağırlıklar almasına olanak tanımaktadır. $(K + 1) \times (K + 1)$ boyutlu $\hat{\Omega}_j$ matrisi ise, $\hat{\Omega}_j = \sum_{t=j+1}^T h_t(\hat{\beta})h_{t-1}(\hat{\beta})'$ gibi yazılmaktadır. Burada $h_t(\hat{\beta}) = \sum_{i=1}^{N(t)} h_{it}(\hat{\beta})'$ eşitliği söz konusudur. Her bir birim için t moment koşullarının karesi $h_{it}(\hat{\beta})'$, farklı T 'lere sahip N 'ler için hesaplanmaktadır (Yedelen-Tatoğlu,2020:336).

4. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, panel veri regresyon model seçimi, panel ver analizi varsayımlarının test edilmesi ve tahmin sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

İşgücü verimliliği ve mutluluk arasındaki ilişkinin belirlenebilmesine yönelik yapılan çalışmada kullanılan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken Adı	Gözlem Sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum	Çarpıklık	Basıklık
LNLABPRO	245	4.1068	0.3019	3.4069	4.7637	-0.1065	2.0081
HAPP	245	6.6333	0.7430	4.8	7.842	-0.4523	2.0826
WAG	245	44,581.83	14,597.77	16,429.26	74,737.85	0.0688	2.0516

Tablo 2'ye göre standart sapması en yüksek olan değişken WAG değişkeni iken en düşük standart sapmaya sahip değişken ise LNLABPRO değişkenidir. İşgücü verimliliği göstergesi olarak kullanılan LNLABPRO değişkeninin en büyük değeri 4.7637 iken en düşük değeri ise 3.4069'dur. Mutluluk endeksini temsil eden HAPP değişkeninin en büyük değeri 7.842, en düşük değeri 4.8'dir. Ortalama yıllık ücreti temsil eden WAG değişkenine ait en büyük değer 74,737.85 iken en küçük değer ise 16,429.26'dır. Ayrıca çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin çarpıklık katsayılarının 0'dan ve basıklık katsayılarının 3'ten çok fazla uzaklaşmadığı görülmektedir. Bu durumda verilerin normal dağıldığı söylenebilmektedir.

Korelasyon matrisi, değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla yapılan bir analiz yöntemidir. Çalışmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisini tespit etmeye yönelik yapılan korelasyon analizine ait sonuçlar Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Korelasyon analizi

Değişken Adı	LNLABPRO	HAPP	WAG
LNLABPRO	1.0000		
HAPP	0.6937	1.0000	
WAG	0.8968	0.7429	1.0000

Tablo 3'e göre bağımlı değişken olan LABPRO (işgücü verimliliği) ile bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun pozitif olduğu ve bağımlı değişken ile korelasyon seviyesi en yüksek değişkenin WAG (ortalama yıllık ücret) olduğu görülmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler olan HAPP (mutluluk) ve WAG (ortalama yıllık ücret) arasında da pozitif bir korelasyon olduğu anlaşılmaktadır.

4.2. Model Seçimi

Panel veri analizlerinde model seçimi, değişkenler arasında birim ve zaman etkilerinin olup olmadığına göre değişmektedir. Eğer birim ve zaman etkisi yoksa yani değişkenler birim ve zamana göre eşit olarak dağılıyorsa klasik model geçerli olmakta ancak birim ve zaman etkilerinden en az birinin olması durumunda ise sabit veya rassal etkilerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumda sabit etkili model ya da rassal etkili modelden hangisinin tercih edilmesi gerektiğine Hausman testiyle karar verilebilmektedir. Bu nedenle model seçiminde seçilecek klasik modelin geçerli olup olmadığını ve eğer klasik model geçerli değilse; değişkenler birim ve zaman göre eşit dağılmıyorsa; birim ve zaman etkilerini test etmek amacıyla LR testi ve sabit veya rassal etkilerden hangisinin tercih edileceğine karar verebilmek için Hausman testi yapılmıştır. Yapılan testler sonucunda elde edilen sonuçlar tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Model Seçimi

Test	İstatistik Değeri	Olasılık Değeri
Birim ve zaman etkisi (LR) Testi	582.92	0.0000
Birim etkisi (LR) Testi	576.86	0.0000
Zaman etkisi (LR) Testi	0.00	1.0000
Hausman Testi	0.57	0.7536

Tablo 4'te klasik modelin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan LR testi olasılık değerinin %1 anlamlılık düzeyinden küçük olduğu ve bu durumda birim ve zaman etkilerinden en az birinin olduğu yani klasik modelin geçersiz olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre birim ve zaman etkilerinden hangisi ya da hangilerinin olduğunu karar verebilmek amacıyla yapılan LR test sonuçlarına göre, birim etkilerin olduğu ve zaman etkilerinin olmadığı anlaşılmaktadır. Klasik modelin geçerli olmadığı ve birim etkili regresyon model seçimi için Hausman testi yapılmıştır. Hausman testi sonucuna göre test istatistiği olasılık değerlerinin %5 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu ve bu durumda rassal etkilerin olduğu kabul edilmiştir.

4.3. Panel Veri Analizi Varsayımlarının Testi

Panel veri analizlerinde, panel veri regresyon modeli tercihinden sonra panel veri analizi varsayımlarının test edilmesi ve varsayım sonuçlarına göre eğer varsayımlardan sapmalar söz

konusu ise bu sapmalara karşı dirençli tahmincilerin kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle panel veri analizi temel varsayımları olan değişen varyans (heteroskedastisite) sorunu Levene, Brown ve Forsythe testiyle, otokorelasyon sorunu Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez Testi ve Bhargava, Franzini ve Narendranathan'ın Durbin-Watson testleriyle incelenmiştir. Test sonuçları tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Değişen Varyans ve Otokorelasyon Test Sonuçları

Değişen Varyans			Otokorelasyon	
Levene, Brown ve Forsythe Testi			Bhargava ve diğerlerinin Durbin-Watson ve Baltagi-Wu'nun LBI Testi	
W0	W50	W10	Durbin-Watson	Baltagi-Wu
6.6838 (0.0000)	2.4657 (0.0000)	6.6838 (0.0000)	0.8041	1.1997

Tablo 5'e göre tesadüfi etkiler modelinde değişen varyans sorununu test etmek amacıyla yapılan Levene, Brown ve Forsythe testindeki istatistik değerlerinin %1 anlamlılık düzeyinden küçük olması araştırma modelinde değişen varyans sorununun olduğu göstermektedir. Otokorelasyon, Bhargava ve diğerlerinin Durbin-Watson ve Baltagi-Wu'nun Yerel En İyi Değişmez (LBI) testlerindeki test istatistiklerinin 2'den küçük olması modelde otokorelasyon sorununun olduğuna işaret etmektedir.

Panel veri analizlerinde, değişen varyans ve otokorelasyon sorunu dışında, analiz sonuçlarının sapmalı ve tutarsız olmasına neden olan bir diğer sorun ise birimler arası korelasyon sorunudur. Birimler arası korelasyonun (yatay kesit bağımlılığı) varlığını test etmek amacıyla; yapılan Friedman, Pesaran ve Frees test sonuçları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Birimler Arası Korelasyon Test Sonuçları

Birimler Arası Korelasyon			
Friedman Testi	Pesaran Testi	Frees Testi	Frees Testi Kritik Değerler (%1, %5 ve %10)
3.180 (0.0015)	17.204 (0.9926)	2.288	0.01 (0.4252) 0.05 (0.2838) 0.10 (0.2136)

Tablo 6'da verilen farklı birimler arası korelasyon test sonuçlarında tutarsızlıkların olduğu görülmektedir. Friedman testinde birimler arası korelasyon sorununun olduğu ancak Pesaran testinde birimler arası korelasyon sorunun olmadığı görülmektedir. Bu iki test sonuçlarının birbirinden tutarsız olması birimler arası korelasyonun varlığı konusunda etkin karar verilememesine neden olmaktadır. Bu nedenle birimler arası korelasyonun test edilmesinde kullanılan bir diğer test olan Frees testi yapılmıştır. Frees test sonuçlarına göre test istatistiklerinin; %1, %5 ve %10 önem seviyelerindeki Frees Testi kritik değerlerinden daha büyük olduğu için araştırma modelinde birimler arası korelasyon sorununun olduğuna karar verilmiştir.

Panel veri regresyon analizine geçmeden önce son olarak bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununu olup olmadığı VIF testi ile test edilmiştir. Yapılan VIF testi sonuçlarına Tablo 7'de yer verilmiştir.

Tablo 7. VIF Testi

Değişkenler	VIF	1/VIF
HAPP	2.23	0.4482

WAG	2.23	0.4482
Ortalama VIF Değeri	2.23	

Tablo 7’de verilen VIF değerlerine göre değişkenlerin VIF değerlerinin 10’dan küçük olduğu ve bu durumda değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığına karar verilmiştir.

4.4. Model Tahmini

İşgücü verimliliği ve mutluluk arasındaki ilişkinin belirlenebilmesine yönelik kurulan araştırma modeli için yapılan varsayım sınamalarından elde edilen bulgulara göre kurulan regresyon modeli; değişen varyans, otokorelasyon ve birimler arası korelasyon sorunu içermektedir. Bu nedenle araştırma modelinin tahmin edilmesinde bu üç varsayımdan sapmalara karşı dirençli standart hataları elde edebilmek için Driscoll ve Kraay (1998) tahmincisi kullanılmıştır. Tahmin sonuçları tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Model Tahmin Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	Standart Hata	t İstatistiği	Olasılık Değeri
HAPP	0.0227099	0.006236	3.63	0.011
WAG	0.0000167	1.29 ^{e-06}	12.99	0.000
SABİT	3.21126	0.1102011	29.14	0.000
Gözlem Sayısı	245			
Birim Sayısı	35			
R ²	0.8060			
Prob > F	0.0000			

Tablo 8’den görüleceği üzere mutluluk ve ortalama yıllık ücret değişkenleri işgücü verimliliğini pozitif olarak etkilemektedir. Mutluluk endeksinde meydana gelecek bir birimlik artış, işgücü verimliliğini %2.2 (100*0.022) ve ortalama yıllık ücretlerde meydana gelecek bir birimlik artış ise işgücü verimliliğini %0.001 (100*0.00001) artırmaktadır. Burada yıllık ücretlerin satın alma gücü paritesinde olması önemlidir. Örneğin yıllık ortalama ücretlerim 1000\$ (PPP) artması işgücü verimliliğini %1 artırmaktadır. Bu durum mutluluk ile karşılaştırıldığında az bir seviyede kalmaktadır. Diğer taraftan, örneğin mutluluk endeksinin 3’ten 6’ya çıkması işgücü verimliliğini %6.6’dan, %13.2 seviyelerine kadar çıkaracaktır. Buradan işgücünü motive eden faktörün ücretten daha çok öznel iyi oluşla başka bir deyişle çalışan mutluluğu ile ilgili olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda, hem kamu hem de özel sektör için işverenlerin, işgücünü mutlu edecek faktörleri çoğaltılmasına yönelik adımların atılması verimlilik açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca mutluluk endeksinin ölçümünde kullanılan faktörlerin ayrı ayrı olarak ele alınması politika önerilerinin geliştirilmesine katkı sağlayabilecektir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Temel üretim faktörlerinden birisi olan işgücünü diğer faktörlerden ayıran en temel özellik, işgücünün duygularıyla hareket eden yani insani bir faktör olmasından kaynaklanmaktadır. Çünkü insanlar, çevrelerinde gelişen olaylara duygusal tepkiler verebilmekte ve bu durum da iş verimliliklerini etkileyebilmektedir. Bu durum mutluluk olarak da adlandırılabilen öznel iyi oluşla yakından ilişkilidir. Bu nedenle çalışmada; mutluluk ve işgücü verimliliği arasındaki etkileşim 35 OECD ülkesi özelinde 2015-2021 dönemi için panel veri analizi dirençli

tahmincilerinden biri olan Driskoll-Kray tahmincisiyle test edilmiştir. Tahmin sonuçlarından elde edilen bulgulara göre mutluluk düzeyinde ve ortalama yıllık ücretlerde meydana gelecek bir artışın işgücü verimliliğini artırabileceği tespit edilmiştir. Mutluluğun verimliliği artırabileceğine ilişkin bu sonuçlar, Sharifzadeh ve Almaraz (2014), Bryson vd. (2017), DiMaria vd. (2020), Görmüş ve Güzel'in (2021) ve ortalama yıllık ücretin verimliliği artırabileceğine ilişkin elde edilen bulgular ise Akyıldız ve Karabıçak (2002), Wohar (2004), Türedi ve Terzi (2009) ile Katovich ve Maia'nın (2018) ulaştıkları sonuçlarla benzeşmektedir. Bu sonuçların bazı politika çıkarımları vardır. Öncelikle mutluluk endeksini oluşturan faktörlerdeki mutluluk artırıcı iyileştirmeler, çalışan mutluluğunu ve verimliliğini artırabileceği düşünüldüğünde politika yapıcının politika tasarımı aşamasında mutluluk düzeyini artırıcı düzenlemeleri yürürlüğe sokması son derece önemlidir.

Mutluluk endeksini oluşturan faktörlerin başında gelir gelmekte ve gelirdeki artışlar, mutluluk endeksinin artmasına neden olmaktadır. İşgücü açısından değerlendirildiğinde ise işçinin insanı olarak yaşama koşullarının iyileştirilmesi, verimliliğini arttıracak neredeyse en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Mutluluk endeksinin ölçülmesinde kullanılan bir diğer faktör ise sosyal desteklerdir. Ülkelerin vatandaşlarına sunduğu sosyal desteklerin artması, mutluluk seviyelerini artırmaktadır. Kuzey ülkelerinin mutluluk endeksinin ilk sıralarında yer alması, kamu otoritesi tarafından uygulanan başarılı sosyal destek uygulamalarından gelmektedir. İşgücünün, sosyal destek haklarının yasalar tarafından güvence altına alınması, işgücünün kendini güvende hissetmesine olanak sağlayarak işine olan aidiyetini ve verimliliği artıracaktır. Taylor ve Frechette (2022), Ogari ve Orwa (2021) ve Joeques (2021) tarafından yapılan, sosyal desteklerin işgücüne katılım oranı ve işgücü verimliliği üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmalarda, özellikle çocuk sahibi olan kadınlara yönelik olarak geliştirilebilecek sosyal desteklerin önemli olduğu vurgulanmıştır. Çünkü kadınların işgücüne katılım oranının artması, hem bireysel hem de ülkelerin gelir seviyesinin artmasına neden olacak ve dolaylı olarak bu durum mutluluk seviyesine de yansıtacaktır. Ayrıca mutlak ve görece gelirlerindeki değişimler mutluluk düzeyi üzerinde etkili olabilmektedir (Diener vd., 1995b; Argyle, 1999; Frey ve Stutzer, 2000; Tsou ve Liu, 2001; Easterlin, 2001; Frijters vd., 2004; Ferrer-i-Carbonell, 2005; Ball ve Chernova, 2008; Caporale vd., 2009; Di Tella vd., 2010; Mahadea, 2013; Tsui, 2014; Muresan vd., 2020). Mutluluk düzeyini etkileyen bir diğer önemli faktör yolsuzluklardır. Bazı çalışmalarda yolsuzluğun kontrolü ile mutluluk arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Helliwell, 2006; Wu ve Zhu, 2016; Servet, 2018; Satrovic vd., 2018; Li ve An, 2020; Akkaya, 2022). Bir ülkedeki yolsuzluğun azalması mutluluk düzeyini arttıracaktır. Özellikle kamu sektörünün yolsuzlukların yoğun olarak yaşandığı bir alan olması nedeniyle işgücünün çalıştığı alanda meydana gelecek yolsuzluk, adam kayırma, adil olmayan terfi gibi durumlar işgücünün verimliliğini olumsuz etkileyecektir. Dolayısıyla yüksek yolsuzluk, düşük mutluluğa ve düşük verimliliğe neden olacaktır. Mutluluk düzeyini etkileyen başka bir faktör ise ömürde yaşam beklentisidir ve ömürde yaşam beklentisinin artması mutluluk düzeyini arttırmaktadır (Helliwell, 2003; Deaton, 2003; Ovaska ve Takashima, 2006; Bjørnskov, 2008; Kageyama, 2012; Lee ve Singh, 2020; Gimenez vd., 2021). İşgücü açısından ömürde yaşam beklentisi ve sosyal destekler bir arada düşünülmelidir. Çünkü işgücüne sunulan daha iyi koşullar ve sosyal destekler, ömürde yaşam beklentisini artırarak mutluluk düzeyini pozitif olarak etkileyebilecektir.

Çalışma mutluluk ve işgücü verimliliği arasındaki pozitif ilişkiyi doğrulamakla birlikte bazı sınırlılıkları içermektedir. Bu sınırlılıklardan biri araştırma sonuçlarının sadece 35 OECD ülkesini kapsaması ve ülke (birim) bazında katsayı tahminlerinin elde edilemiyor olmasıdır. Elde edilen sonuçlar panelin tamamı için genellenmektedir. Ancak ülke bazında farklı sonuçların da olabileceği unutulmamalıdır. Bir diğer sınırlılık ise mutluluk endeksi

hesaplanırken sadece işgücünün mutluluk düzeyi değil aynı zamanda da işgücüne dâhil olmayan nüfusun tutumlarının da göz önüne alınmasıdır. Bu durum işgücü verimliliği ve mutluluk arasındaki gerçekçi sonuçlara ulaşmayı engelleyebileceği ve sadece işgücünün mutluluğunu ölçen bir ölçüm yöntemine ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir.

KAYNAKÇA

- AKKAYA, B. (2022). “The Mediator Role of Economic Freedom in the Effect of Corruption Perception on National Happiness: A Case of World Countries”. *İzmir İktisat Dergisi*, 37 (3), 760-777. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ije/article/962820>
- AKYILDIZ, H., & KARABIÇAK, M. (2002). “Verimlilik Ücret İlişkisinin Analizi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 57-76. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/195066>
- AMABILE, T. M., BARSADE, S. G., MUELLER, J. S., & STAW, B. M. (2005). “Affect and Creativity at Work”. *Administrative Science Quarterly*, 50(3), 367-403. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.3.367>
- ANDERSON, E. W., FORNELL, C., & LEHMANN, D. R. (1994). “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden”. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. <https://doi.org/10.1177/0022242994058003>
- ARELLANO, M. (2003). *Panel Data Econometrics*, Oxford University Press, İngiltere.
- ARGYLE, M. (1999). “Causes and Correlates of Happiness”, in (D. Kahneman, E. Diener, and N. Schwarz eds.), *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*, New York: Russell Sage Foundation, pp. 353-373
- BALL, R., & CHERNOVA, K. (2008). “Absolute Income, Relative Income, and Happiness”. *Soc Indic Res*, (88), 497-529 <https://doi.org/10.1007/s11205-007-9217-0>
- BELAY, A.M., KASIE, F., HELO, P., TAKALA, J., & POWELL, D. (2014). “Adoption of Quality Management Practices: An Investigation of Its Relationship with Labor Productivity for Labor-Intensive Manufacturing Companies”. *Benchmarking: An International Journal*, 21(1),77-100. <https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2012-0011>
- BELLET, C., DE NEVE, J., & WARD, G. (2020). “Does Employee Happiness Have an Impact on Productivity?”. *CEP Discussion Papers No 1655*. Centre for Economic Performance, LSE, London, UK. <http://eprints.lse.ac.uk/103428/>
- BELLET, C., DE NEVE, J. E., & WARD, G. (2019). “Does Employee Happiness Have an Impact on Productivity?”. *Saïd Business School WP*, 13. <http://www.cepremap.fr/depot/2019/10/docweb1905.pdf>
- BJØRNSKOV, C. (2008). “Healthy and Happy in Europe? On the Association between Happiness and Life Expectancy over Time”. *Social Science & Medicine*, 66(8), 1750-1759. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2008.01.031>
- BJUGGREN, C. M. (2018). “Employment Protection and Labor Productivity”. *Journal of Public Economics*, 157, 138-157. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.11.007>
- BOWLING, N.A., ESCHLEMAN, K.J., & WANG, Q. (2010). “A Meta-Analytic Examination of the Relationship between Job Satisfaction and Subjective Well-Being”. *Journal of*

- Occupational and Organizational Psychology, (83), 915-934.
<https://doi.org/10.1348/096317909X478557>
- BÖCKERMAN, P., & ILMAKUNNAS, P. (2012). "The Job Satisfaction-Productivity Nexus: A Study Using Matched Survey and Register Data". *ILR Review*, 65(2), 244-262.
<https://doi.org/10.1177/001979391206500203>
- BRYSON, A., FORTH, J., & STOKES, L. (2017). "Does Employees Subjective Well-Being Affect Workplace Performance?". *Human Relations*, 70 (8), 1017-1037.
<https://doi.org/10.1177/0018726717693073>
- CAHUC, P., CARCILLO, S., & ZYLBERBERG, A. (2014), *Labor Economics*. 2nd Ed. Cambridge, MA: The MIT Press,
- CAPON, N., FARLEY, J. U., & HOENIG, S. (1990). "Determinants of Financial Performance: A Meta-Analysis". *Management Science*, 36(10), 1143-1159.
<https://doi.org/10.1287/mnsc.36.10.1143>
- CAPORALE, G. M., GEORGELLIS, Y., TSITSIANIS, N., & YIN, Y. P. (2009). "Income and Happiness Across Europe: Do Reference Values Matter?". *Journal of Economic Psychology*, 30(1), 42-51. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2008.06.004>
- DEATON, A. (2003). "Health, Inequality, and Economic Development". *Journal of Economic Literature*, 41(1), 113-158.
<https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/002205103321544710>
- DI TELLA, R., HAIKEN-DE NEW, J., & MACCULLOCH, R. (2010). "Happiness Adaptation to Income and to Status in an Individual Panel. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(3), 834-852. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2010.09.016>
- DIENER, E. (2000). "Subjective Well-Being: The Science of Happiness and a Proposal for a National Index". *American Psychologist*, 55(1), 34-43. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.34>
- DIENER, E. (2006). "Guidelines for National Indicators of Subjective Well-Being and Ill-Being". *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 7(4), 397-404. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9000-y>
- DIENER, E., & FUJITA, F. (1995). "Resources, Personal Strivings, and Subjective Well-Being: A Nomothetic and Idiographic Approach". *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(5), 926. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.5.926>
- DIENER, E., SUH, E. M., LUCAS, R. E., & SMITH, H. L. (1999). "Subjective Well-Being: Three Decades of Progress". *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302. <http://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=1702127>
- DIENER, E., SUH, E. M., SMITH, H., & SHAO, L. (1995b). "National Differences in Reported Subjective Well-Being: Why Do They Occur?". *Social Indicators Research*, 34(1), 7-32. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01078966>
- DIENER, E., WOLSIC, B., & FUJITA, F. (1995a). "Physical Attractiveness and Subjective Well-Being". *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(1), 120-129. <https://psycnet.apa.org/buy/1995-40426-001>

- DIMARIA, C.H., PERONI, C., & SARRACINO, F. (2020). "Happiness Matters: Productivity Gains from Subjective Well-Being". *Journal of Happiness Studies*, 21, 139–160. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00074-1>
- DOLAN, P., PEASGOOD, T., & WHITE, M. (2008). "Do We Really Know What Makes Us Happy? A Review of the Economic Literature on the Factors Associated with Subjective Well-Being". *Journal of Economic Psychology*, 29(1), 94-122. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2007.09.001>
- DRISCOLL, J. C., & KRAAY, A. C. (1998). "Consistent Covariance Matrix Estimation with Spatially Dependent Panel Data". *Review of Economics and Statistics*, 80 (4), 549–560. <https://doi.org/10.1162/003465398557825>
- DUMLUDAG, D. (2013). "Life Satisfaction and Income Comparison Effects in Turkey". *Social Indicators Research*, 114 (3), 1199-1210. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-012-0197-3>
- DUMLUDAG, D., GOKDEMİR, O., & GİRAY, S. (2016). "Income Comparison, Collectivism and Life Satisfaction in Turkey". *Quality & Quantity*, 50(3), 955-980. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11135-015-0185-1>
- EASTERLIN, R. A. (2001). "Income and Happiness: Towards a Unified Theory". *The Economic Journal*, 111(473), 465-484. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00646>
- EMMONS, R. A., & DIENER, E. (1985). "Factors Predicting Satisfaction Judgments: A Comparative Examination". *Social Indicators Research*, 16(2), 157-167. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00574615>
- FALIHI, P. N., & RAHBARI, N. S. (2012). "Happiness and Productivity of Labor in Iran: Econometric Method and Systems Dynamic Approaches". *Journal of Development Economics and Planning*, 1(1), 1-24. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?ID=311172>
- FEDULOVA, I., VORONKOVA, O. Y., ZHURAVLEV, P., GERASIMOVA, E., GLYZINA, M., & ALEKHINA, N. A. (2019). "Labor Productivity and Its Role in the Sustainable Development of Economy: On the Example of a Region." *Entrepreneurship and Sustainability*, 7(2), 1059-1072. [http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(19\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(19))
- FERRER-I-CARBONELL, A. (2005). "Income and Well-Being: An Empirical Analysis of the Comparison Income Effect". *Journal of Public Economics*, 89(5-6), 997-1019. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2004.06.003>
- FISHER, C. D. (2010). "Happiness at Work". *International Journal of Management Reviews*, 12, 384-412. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00270.x>
- FISHER, C.D. (2003). "Why Do Lay People Believe That Satisfaction and Performance Are Correlated? Possible Sources of a Commonsense Theory". *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 753-777. <https://doi.org/10.1002/job.219>
- FREY, B. S., & STUTZER, A. (2000). "Happiness, Economy and Institutions". *The Economic Journal*, 110(466), 918-938. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00570>
- FREY, B.S. (2018). "Happiness and Management. In: Economics of Happiness". *Springer Briefs in Economics*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-75807-7_11

- FRIJTERS, P., HASKEN-DENEW, J. P., & SHIELDS, M. A. (2004). "Money Does Matter! Evidence from Increasing Real Income and Life Satisfaction in East Germany Following Reunification". *American Economic Review*, 94(3), 730-740. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/0002828041464551>
- GIMENEZ, G., GIL-LACRUZ, A. I., & GIL-LACRUZ, M. (2021). "Is Happiness Linked to Subjective Life Expectancy? A Study of Chilean Senior Citizens". *Mathematics*, 9(17), 2050. <https://doi.org/10.3390/math9172050>
- GÖRMÜŞ, A., & GÜZEL, S. (2021). "Yaşam Memnuniyeti ve İş Kalitesi İlişkisi: Doğrusal Regresyon Modelleri ile OECD Ülkelerinden Bulgular". *Journal of Social Policy Conferences*, (81), 1-33. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iusskd/issue/68135/974338>
- HELLIWELL, J. F. (2003). "How's Life? Combining Individual and National Variables to Explain Subjective Well-Being". *Economic Modelling*, 20(2), 331-360. [https://doi.org/10.1016/S0264-9993\(02\)00057-3](https://doi.org/10.1016/S0264-9993(02)00057-3)
- HELLIWELL, J. F. (2006). "Well-Being, Social Capital and Public Policy: What's New?. The Economic Journal, 116(510), 34-45. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0297.2006.01074.x>
- HOECHLE, D. (2007). "Robust Standard Errors for Panel Regressions with Cross-Sectional Dependence". *The Stata Journal*, 7 (3), 281-312. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1536867X0700700301>
- HOFMANN, W., LUHMANN, M., FISHER, R. R., VOHS, K. D., & BAUMEISTER, R. F. (2014). "Yes, But are They Happy? Effects of Trait Self-Control on Affective Well-Being and Life Satisfaction". *Journal of personality*, 82(4), 265-277. <https://doi.org/10.1111/jopy.12050>
- ISA, K., TENAH, S. S., ATIM, A., & JAM, N. A. M. (2019). "Leading Happiness: Leadership and Happiness at a Workplace". *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(3), 6551-6553. DOI:10.35940/ijrte.C5299.098319
- JOEKES, S. (2021). "Women's Work and Social Support For Child Care in the Third World. In *Women, Work, and Child Welfare in the Third World* (pp. 59-84). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429268656>
- KARAHAN, A. (2009). "Demografik Farklılıkların İş gücü Verimliliğine Etkisi". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (21), 269-281. <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61797/924391>
- KATOVICH, E. S., & MAIA, A. G. (2018). "The Relation between Labor Productivity and Wages in Brazil". *Nova Economia*, 28(1), 7-38. <https://doi.org/10.1590/0103-6351/3943>
- KENDRICK, J. W. (1987). "Happiness is Personal Productivity Growth. Challenge". 30(2), 37-44. <https://doi.org/10.1080/05775132.1987.11471159>
- LEE, H., & SINGH, G. K. (2020). "Inequalities in Life Expectancy and All-Cause Mortality in the United States by Levels of Happiness and Life Satisfaction: A Longitudinal Study". *International Journal of Maternal and Child Health and AIDS*, 9(3), 305-315. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7397330/>

- LESTER, P., DIENER E. D., & SELIGMAN M. (2022). "Top Performers have a Superpower: Happiness". MIT Sloan Management Review, 63(3), 57-61. <http://hdl.handle.net/10945/68892>
- LI, Q., & AN, L. (2020). "Corruption Takes away Happiness: Evidence from a Cross-National Study". Journal of Happiness Studies, 21(2), 485-504. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-019-00092-z>
- MA, W., VATSA, P., ZHOU, X., & ZHENG, H. (2022). "Happiness and Farm Productivity: Insights from Maize Farmers in China". International Journal of Social Economics, 49(1), 97-106. <https://doi.org/10.1108/IJSE-08-2021-0474>
- MAHADEA, D. (2013). "On the Economics of Happiness: the Influence of Income and Non-Income Factors on Happiness". South African Journal of Economic and Management Sciences, 16(1), 39-51. <https://hdl.handle.net/10520/EJC131969>
- MAMEN, J. M. (2018). "Happiness and Performance at Work". IAHRW International Journal of Social Sciences Review, 6(9), 1803-1805. <https://iahrw.org/product/happiness-and-performance-at-work/>
- MCMILLAN, M., & RODRIK, D. (2011). "Globalization, Structural Change and Productivity Growth". National Bureau of Economic Research Working Paper Series No. 17143. <http://www.nber.org/papers/w17143>
- MILLER, E. M. (1978). "The Extent of Economies of Scale: The Effects of Firm Size on Labor Productivity and Wage Rates". Southern Economic Journal, 44(3), 470-487. <https://doi.org/10.2307/1057204>
- MURESAN, G. M., CIUMAS, C., & ACHIM, M. V. (2020). "Can Money Buy Happiness? Evidence for European Countries. Applied Research in Quality of Life, 15(4), 953-970. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11482-019-09714-3>
- OECD (2022), "Average Annual Wages", OECD Employment and Labour Market Statistics (database), <https://doi.org/10.1787/data-00571-en/19> Eylül 2022
- OGARI, J. O., & ORWA, B. H. (2021). "Social Support Programs and Teachers' Performance in Private Primary Schools in Bomet County, Kenya". International Journal of Elementary Education, 10(1), 26-33. <http://www.ijeedu.org/article/192/10.11648.j.ijeedu.20211001.14>
- OSWALD, A.J., PROTO, E., & SGROI, D. (2015). "Happiness and Productivity". Journal of Labor Economics, 33(4), 789-822. <https://doi.org/10.1086/681096>
- OVASKA, T., & TAKASHIMA, R. (2006). "Economic Policy and the Level of Self-Perceived Well-Being: An International Comparison". The Journal of Socio-Economics, 35(2), 308-325. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2005.11.054>
- PIEKALKIEWICZ, M. (2017). "Why Do Economists Study Happiness?". The Economic and Labour Relations Review, 28(3), 1-17. <https://doi.org/10.1177/103530461771713>
- RAIBLEY, J. R. (2012). "Happiness Is Not Well-Being". Journal of Happiness Studies, 13(6), 1105-1129. <https://doi.org/10.1007/s10902-011-9309-z>

- RASHEED, F., AHMAD, E., & RAUF, S.A. (2011). "Happiness in Solow Growth Model". *Journal of Business and Economics*, 3(2), 127-144. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/43400/>
- ROBERTSON, I., & COOPER, C. (2011). *Well-Being: Productivity and Happiness At Work*, Palgrave Macmillan, London.
- ROESSLER, J., & GLOOR, P. A. (2021). "Measuring Happiness Increases Happiness". *Journal of Computational Social Science*, 4(1), 123-146. <https://doi.org/10.1007/s42001-020-00069-6>
- SAMARGANDI, N. (2018). "Determinants of Labor Productivity in MENA Countries", *Emerging Markets Finance and Trade*, 54(5), 1063-1081. <https://doi.org/10.1080/1540496X.2017.1418658>
- SAN SANTOSO, D., & KULATHUNGA, H. E. R. (2016). "Examining Happiness: Towards Better Understanding of Performance Improvement". *Procedia Engineering*, 164, 354-361. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2016.11.630>
- SATROVIC, E., CETINER, O., & MUSLIJA, A. (2018). "Whether Control of Corruption Matters for Happiness: Evidence from Panel Data Analysis". *PressAcademia Procedia*, 7(1), 381-387. <https://dergipark.org.tr/en/pub/pap/article/459526>
- SCHREYER, P., & PILAT D. (2001). "Measuring Productivity". *OECD Economic Studies* No: 33, 2001/11, <https://pages.stern.nyu.edu/~dbackus/Taxes/OECD%20meas%20tfp%2002.pdf>
- SELIM, S. (2008). "Life Satisfaction and Happiness in Turkey". *Social Indicators Research*, 88(3), 531-562. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11205-007-9218-z>
- SERVET, O. (2018). "Dünya Ülkelerinde Mutluluğu Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Uygulama: Sıralı Logit Model". *Journal of Emerging Economies and Policy*, 3 (2), 1-22. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joeep/issue/41566/429366>
- SGROI, D. (2015). "Happiness and Productivity: Understanding the Happy-Productive Worker". *SMF-CAGE Global Perspectives Series: Paper 4*. <https://smf.co.uk/wp-content/uploads/2015/10/Social-Market-Foundation-Publication-Briefing-CAGE-4-Are-happy-workers-more-productive-281015.pdf>
- SHARIFZADEH, M., & ALMARAZ, J. (2014). "Happiness and Productivity in the Workplace". *American Journal of Management*, 14(4), 1-9. http://www.na-businesspress.com/AJM/SharifzadehM_Web14_4_.pdf
- STRAUSS, J., & WO HAR, M. E. (2004). "The Linkage between Prices, Wages, and Labor Productivity: a Panel Study of Manufacturing Industries. *Southern Economic Journal*, 70(4), 920-941. <https://doi.org/10.1002/j.2325-8012.2004.tb00612.x>
- TAYLOR, D. G., & FRECHETTE, M. (2022). "The Impact of Workload, Productivity, and Social Support on Burnout among Marketing Faculty during the COVID-19 Pandemic". *Journal of Marketing Education*, 44(2). <https://doi.org/10.1177/02734753221074284>
- TEPPERMAN, L., & CURTIS, J. (1995). "A Life Satisfaction Scale for Use with National Adult Samples from the USA, Canada and Mexico". *Social Indicators Research*, 35(3), 255-270. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01079160>

- THE CONFERENCE BOARD (2022). Total Economy Database. <https://www.conference-board.org/data/economydatabase>
- THOMPSON, A., & BRUK-LEE, V. (2021). "Employee Happiness: Why We Should Care". *Applied Research Quality Life*, 16, 1419-1437 <https://doi.org/10.1007/s11482-019-09807-z>
- TSOU, M. W., & LIU, J. T. (2001). "Happiness and Domain Satisfaction in Taiwan". *Journal of Happiness Studies*, 2(3), 269-288. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1011816429264>
- TSUI, H. C. (2014). "What Affects Happiness: Absolute Income, Relative Income or Expected Income?". *Journal of Policy Modeling*, 36(6), 994-1007. <https://doi.org/10.1016/j.jpolmod.2014.09.005>
- TÜREDİ, S., & TERZİ, H. (2009). "Türkiye’de Kamu-Özel İmalat Sanayinde Ücret ve İş gücü Verimliliği İlişkisi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 143-162. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ogusbd/issue/10995/131577>
- VEENHOVEN, R. (2012). Happiness: Also Known as "Life Satisfaction" and "Subjective Well-Being". In: Land, K., Michalos, A., Sirgy, M. (eds) *Handbook of Social Indicators and Quality of Life Research*. Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-007-2421-1_3
- WESARAT, P., SHARIF, M. Y., & MAJID, A.H. A. (2015). "A Conceptual Framework of Happiness at the Workplace". *Asian Social Science*, 11(2), 78-88. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v11n2p78>
- WHR (2022). World Happiness Report. <https://worldhappiness.report/>
- WU, Y., & ZHU, J. (2016). "When are People Unhappy? Corruption Experience, Environment, and Life Satisfaction in Mainland China". *Journal of Happiness Studies*, 17(3), 1125-1147. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10902-015-9635-7>
- YERDELEN-TATOĞLU, F. (2020). *Panel Veri Ekonometrisi, Stata Uygulamalı, Beta Yayınları, İstanbul*.
- ZELENSKI, J., MURPHY, S., & JENKINS, D. (2008). "The Happy-Productive Worker Thesis Revisited", *Journal of Happiness Studies*, 9(4), 521-537. <https://doi.org/10.1007/s10902-008-9087-4>

Covid-19 Pandemisinde Bankaların Finansal Performanslarının ELECTRE ve TOPSIS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi¹

(Araştırma Makalesi)

Analysis of Financial Performances of Banks by ELECTRE and TOPSIS Methods in the Covid-19 Pandemic

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1202706

Gürkan KAPLAN

Arş. Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, Matematik ve Bilgisayar Bilimleri Bölümü

gkaplan@ogu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-6393-5546

Alper ODABAŞ

Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Fakültesi, Matematik ve Bilgisayar Bilimleri Bölümü

aodabas@ogu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-4361-3056

Tunga BOZDOĞAN

Doç. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

tunga.bozdogan26@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-1651-9865

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Kaplan, G., Odabaş, A., & Bozdoğan, T. (2023). Covid-19 Pandemisinde Bankaların Finansal Performanslarının ELECTRE ve TOPSIS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. Alanya Akademik Bakış, 7(2), Sayfa No.865-892.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Covid-19, Banka,
ELECTRE, TOPSIS,
Finansal Performans

Makale Geliş Tarihi:

11.11.2022

Kabul Tarihi:

27.04.2023

Bu çalışmanın amacı pandemi döneminde bankaların finansal performanslarını değerlendirmektir. Çalışmanın kapsamını ülkemizde aktif büyüklükleri bakımından 3'ü kamu sermayeli olmak üzere en büyük 7 bankası oluşturmaktadır. Çalışmada bankaların 2019-2021 yılları mali verileri hem yıl bazında hem de 3 yıllık ortalama değerleri dikkate alınarak çok kriterli karar verme yöntemlerinden ELECTRE ve TOPSIS yöntemleriyle değerlendirilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda özel sermayeli bankalarının kamu bankalarına oranla daha iyi bir performans sergilediği görülmüştür. Bu performans farkının temel sebebinin kamu bankalarının Covid-19 pandemi sürecinde hem hane halkını hem de başta KOBİ'ler olmak üzere işletmeleri düşük faizli kredilerle sübvansane etmeye çalışmasından dolayı kredi miktarları aynı düzeylerde artış gösterirken karlarının aynı düzeyde artmaması şeklinde ifade edilebilir.

¹ Bu çalışma için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 26.10.2022 tarihli kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
*Covid-19, Bank,
 ELECTRE, TOPSIS,
 Financial
 Performance*

The aim of this study is to evaluate the financial performance of banks during the pandemic period. The scope of the study consists of the 7 largest banks in our country in terms of asset sizes, 3 of which are state-owned. In the study, the financial data of the banks for the years 2019-2021 were tried to be evaluated by ELECTRE and TOPSIS methods, which are multi-criteria decision-making methods, both on a yearly basis and taking into account their 3-year average values. As a result of the analysis, it was seen that private banks performed better than public banks. The main reason for this performance difference can be expressed as the fact that while the loan amounts increased at the same level, their profits did not increase at the same level, as public banks tried to subsidize both households and businesses, especially SMEs, with low-interest loans during the Covid-19 pandemic process.

1. GİRİŞ

Dünya ekonomisi Aralık 2019'dan itibaren Covid-19 pandemisinin sebep olduğu ekonomik sıkıntılarla mücadele halinde bulunmaktadır. 13 Eylül 2022 verilerine göre Dünya'da 6,5 milyondan, ülkemizde ise yaklaşık 100 binden fazla insan pandemiden dolayı hayatını kaybederken alınan ekonomik çözüm paketlerine rağmen dünyada milyonlarca insan bu süreçten olumsuz olarak etkilendi. Pandeminin sebep olduğu ekonomik daralma ülkeleri ekonomik çözüm paketleri sunmak zorunda bırakmakta ve bu durum Dünya genelinde ekonomik değerlerin ciddi miktarda bozulmasına sebep olmaktadır. Duan, vd. (2021), 64 ülkedeki 1.584 bankayı içeren çalışmalarında, COVID-19'un hem hükümet politikaları hem de banka temerrüt riski kanalları aracılığıyla ülkelerde sistemik kırılganlığın artırdığının görüldüğünü belirlemiştir.

Bankacılık sektörü, bir ülkenin ekonomik kalkınması açısından finansal sistemde önemli rol oynamaktadır (Çalışkan ve Lecuna, 2020). Bankacılık sektörünün pandemi gibi olağandışı süreçlerde atmış oldukları adımlar, ülkelerin almış olduğu ekonomik önlemlere eşlik etmeleri durumunda sürecin daha zorlaşmasının önüne geçilebilmesi açısından önemlidir. Bu anlamıyla bankacılık sektörü krizin etkilerinin azalmasında önemli bir işlev görebilmektedir.

Covid-19 pandemisi, tüm ülkelerin "hızlı hareket etmesini ve ne gerekiyorsa yapmasını" gerektiren küresel bir ekonomik durgunluğu başlattı (Baldwin ve Mauro, 2020). Halk sağlığı önlemlerinin ekonomi üzerindeki zararını gidermek için Türkiye dahil birçok ülke mali, parasal ve makro ihtiyati önlem politikalarının bir karışımını kullanmaya çalıştı (Genç İleri, 2022).

Pandeminin etkilerinin hissedilmeye başladığı Mart 2020'de bankalar kredi taleplerinde büyük bir artışla karşı karşıya kaldılar. Özellikle işletmelerin Covid-19 pandemisinin ortaya çıkardığı finansal sıkıntılarını bankalardaki hazır kredi limitlerini büyük ölçüde kullanarak ortadan kaldırmaya çalıştıkları görülmektedir. Bu kredi talebinin büyük bir kısmı özellikle kamu bankaları ve bankacılık sektöründeki payları önde gelen bankalarda toplandığı görülmektedir. Bankaların genel ekonomi içerisinde öncelikle likidite arzında kısıtlamaya gitmeyerek pandemi sürecinde önemli bir sınav verdiği ve genel ekonomiyi destekledikleri ifade edilebilir. Bu aşamada piyasa istikrarsızlığından dolayı TL, YP ve altın mevduatını bankalarda tutan hane halkının da bu dönemde bankaları destekleyen bir davranış gösterdiği de gözlemlenmektedir. Ayrıca geçmiş krizlerden alınan önlemlerle bankaların güçlü sermaye yapılarının olması da bu dönemin sürdürülebilir seviyede götürülmesini amaçladığı genel olarak ifade edilebilir.

Çalışmanın amacı kriz dönemlerinde önemli işlevler gören bankaların finansal performanslarını pandemi döneminde değerlendirmektir. Bu temel motivasyon çerçevesinde çalışma kapsamında, Türkiye Bankalar Birliği (TBB) 2021 yılı verilerine göre aktif büyüklükleri bakımından 3'ü kamusal ve 4'ü özel sermayeli banka olmak üzere ilk yedi bankanın karşılaştırmalı performansları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bankaların finansal verileri TBB'den elde edilen sermaye yeterlilikleri, bilanço yapıları, aktif kaliteleri, likiditeleri, karlılıkları ve gelir-gider oranları dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden ELECTRE ve TOPSIS Yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan literatür araştırmasında bankaların finansal performanslarını pandemi döneminde ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerini birlikte kullanarak ele alan bir çalışmaya rastlanılmadığından bu anlamıyla literatüre önemli bir katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Yöntemlerin uygulanmasıyla ve duyarlılık analiziyle elde edilen sonuçlar çalışmanın sonunda görseller yardımıyla sunulmaya çalışılmıştır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Literatürde, bankaların finansal performansını çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendiren birçok çalışma bulunmaktadır. Son on beş yıllık periyod da bulunan bu çalışmalardan bazıları kronolojik olarak Tablo 1'de sunulmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok farklı yöntemin kullanıldığı görülmektedir. Tablo 2'de ise çalışmanın konusunu oluşturan ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerini kullanarak bankaların finansal performansını ele alan çalışmalar sunulmaktadır.

Tablo 1. Bankaların Finansal Performanslarını ÇKKV Yöntemleri ile Ele Alan Çalışmalar

Yazar(lar)-Yapım Yılı	Dönem	Yöntem(ler)	Kapsam
Bayram (2021)	2010-2019	CRITIC temelli EDAS	Katılım bankaları
Sakarya ve Gürsoy (2021)	2010-2020	Entropi Temelli COPRAS ve ARAS	Borsada işlem gören bankalar
Coşkun, Öncü, İstemi ve Hiçyılmaz (2021)	2019-2020	WASPAS	Mevduat bankaları
Bayram (2020)	2016-2019	CRITIC temelli PROMETHEE	Katılım bankaları
Akbulut (2020)	2018	GRİ Entropi Temelli PSI ve ARAS	Mevduat bankaları
Karavardar ve Çilek (2020)	2016-2018	MOORA	Katılım bankaları
Çelik (2020)	2019	CRITIC ve MABAC	Katılım bankaları
Kartal (2020)	2017-2018	VIKOR	Katılım bankaları
Çalış ve Sakarya (2020)	2014-2017	PROMETHEE	Mevduat ve kalkınma ve yatırım bankaları
Demirci ve Yıldırım (2020)	2016-2019	Entropi temelli Gri EDAS	Katılım bankaları
Topak ve Çanakçıoğlu (2019)	2017	Entropi temelli COPRAS	Mevduat bankaları
Gezen (2019)	2010-2017	Entropi temelli WASPAS	Katılım bankalar
Işık (2019)	2008-2017	Entropi temelli ARAS	Mevduat bankaları
Gündoğdu (2018)	2010-2017	GİA	Katılım bankaları
Atukalp (2018)	2010-2016	Multi-MOORA	Özel sermayeli mevduat bankaları
Akçakanat, Eren, Aksoy ve Ömürbek (2017)	2016	Entropi temelli WASPAS	Mevduat bankaları

Altunöz (2017)	2007-2016	MOORA ve AHP	Borsada işlem gören bankalar
Ömürbek, Aksoy ve Akçakanat (2017)	2010-2016	Entropi temelli ARAS, MOOSRA ve COPRAS	Mevduat bankaları
Çalışkan ve Eren (2016)	2010-2014	AHP ve PROMETHEE	Kamu, özel, yabancı sermayeli mevduat ve kamusal kalkınma ve yatırım bankaları
Şişman ve Doğan (2016)	2008-2014	Bulanık AHP ve Bulanık MOORA	Borsada işlem gören bankalar
Özbek (2015)	2005-2014	OCRA, SAW ve MOORA	Yabancı sermayeli bankalar
Güneysu (2015)	2010-2014	AHP ve GİA	Ticari ve katılım bankaları
Sakınç ve Gülen (2014)	2010-2013	GİA	Katılım bankaları
Bağcı ve Rençber (2014)	2006-2012	PROMETHEE	Kamu ve özel bankalar
Doğan (2015)	2012-2014	GİA	Katılım bankaları
Doğan (2013)	2005-2011	GİA	Borsada işlem gören bankalar
Sakarya ve Aytekin (2013)	2007-2011	PROMETHEE	Borsada işlem gören bankalar
Diñcer ve Görenler (2011)	2002-2008	AHP ve VIKOR	Kamu, özel ve yabancı sermayeli bankalar
Uçkun ve Girginer (2011)	2008	GİA	Kamu ve özel mevduat bankaları
Çetin ve Çetin (2010)	2008	VIKOR	Mevduat bankaları

Tablo 2. Bankaların Finansal Performanslarında ELECTRE ve TOPSIS Yöntemlerini Kullanan Çalışmalar

Yazar(lar)-Yapım Yılı	Dönem	Yöntem(ler)	Kapsam
Bozdoğan, Odabaş ve Shegiwal (2021)	2014-2018	ELECTRE ve TOPSIS	Yabancı sermayeli bankalar
Elmas ve Yetim, (2021)	2012-2019	TOPSIS	Katılım bankaları
Yılmaz ve Yakut (2021)	2009-2018	TOPSIS ve VIKOR	Borsada işlem gören bankalar
Ova (2021)	2012-2019	TOPSIS	Mevduat bankaları
Sarı (2020)	2015-2017	TOPSIS ve PROMETHEE	Mevduat Bankaları
Özkan (2020)	2016-2018	TOPSIS	Katılım Bankaları
Odabaş ve Bozdoğan (2020)	2016-2018	ELECTRE	Katılım bankaları
Daver (2020)	2018	TOPSIS	Mevduat bankaları
Yağlı (2020)	2016-2018	TOPSIS	Katılım Bankaları
Öndeş, Çalı, Aydın ve Muti (2020)	2013-2016	ELECTRE	Ticari ve katılım bankaları
Ünvan (2020)	2014-2018	TOPSIS ve Bulanık TOPSIS	Mevduat Bankaları
Gözkonan ve Küçükbay (2019)	2008-2017	TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz (GİA)	Katılım ve Mevduat Bankaları
Çağırın Kendirli, Kendirli ve Aydın (2019)	2005-2015	TOPSIS	Katılım ve Ticari Bankalar
Guru ve Mahalik (2019)	2015-2016	AHP, TOPSIS ve GİA	Kamu bankaları

Günay ve Günay (2019)	2012-2016	ELECTRE, TOPSIS ve Veri Zarflama Analizi	Mevduat bankaları
Dikici (2018)	2012-2016	TOPSIS ve VIKOR	Katılım ve Mevduat Bankaları
Alsu, Taşdemir ve Kallo (2018)	2009-2015	TOPSIS	Katılım bankaları
Hassan Abdi (2018)	2007-2016	Entropi temelli TOPSIS	Katılım bankaları
Uludağ ve Ece (2018)	2006-2016	TOPSIS	Mevduat Bankaları
Roy ve Das (2018)	2000-2013	TOPSIS	Kamu ve özel sektör bankaları
Yamaltidnova (2017)	2010-2014	TOPSIS	Ticari Bankalar
Dash, Singh, Rahaman, Nadigadda, Srivastava (2017)	2014-2015	TOPSIS	Kamu ve özel sektör bankaları
Siew, Fai, Hoe (2017)	2011-2015	TOPSIS	Borsada işlem gören bankalar
Kandemir ve Karataş (2016)	2004-2014	TOPSIS, VIKOR ve GİA	Borsada işlem gören bankalar
Dash (2016)	2007-2011	TOPSIS ve AHP	Kamu ve özel sektör bankaları
Rezaei ve Ketabi (2016)	2015	TOPSIS ve AHP	Özel sektör bankaları
Konak (2016)	2010-2014	ELECTRE ve TOPSIS	Mevduat bankaları
Wanke, Aros ve Barros (2016)	2009-2013	TOPSIS	Katılım bankaları
Oral (2016)	2012-2014	TOPSIS	Özel sektör mevduat bankaları
Çelen (2014)	2002-2010	TOPSIS ve AHS	Mevduat Bankaları
Mandic, Delibasic, Knezevic ve Benkovic (2014)	2005-2010	TOPSIS ve Bulanık AHP	Mevduat Bankaları
Saldanlı ve Sırma (2014)	2008-2012	TOPSIS	Borsada işlem gören bankalar
Ahmadi, Mohammad Hosseini (2014)	2014	ELECTRE, TOPSIS ve ANP	Borsada işlem gören bankalar
Bayyurt (2013)	2010	ELECTRE, TOPSIS ve VZA	Yerli ve yabancı sermayeli bankalar
Özdemir ve Demireli (2013)	2011-2012	TOPSIS, ANP ve VIKOR	Mevduat Bankaları
Akkoç ve Vatansever (2013)	2010	Bulanık TOPSIS ve AHP	Ticari bankalar
Yayar ve Baykara (2012)	2005-2011	TOPSIS	Katılım Bankaları
Çağıl (2011)	2006-2010	ELECTRE	Mevduat bankaları
Seçme, Bayraktaroğlu ve Kahraman (2009)	2007	Bulanık AHP ve TOPSIS	Mevduat Bankaları

Covid-19 ve bankaların finansal yapısını konu alan literatürde karşılaşılan çalışmalar ise şunlardır; Yazdi, Spulbar, Hanne ve Birau (2022), Covid-19 pandemisi sürecinde bankaların zayıf yönlerini bulmak için performans sıralamalarını ele alan bir çalışma yapmışlardır ve EAMR yöntemini kullanmışlardır. Ghosh ve Saima (2021), Bangladeş bankalarının Covid-19 pandemisi sırasındaki esnekliklerini TOPSIS ve HELLWIG yöntemleriyle ölçmeye çalışmışlardır. Kashem, (2022) çalışmasında Bangladeş'te bankacılık sektörünün pandemide

finansal yapısını oran analiziyle değerlendirmeye çalışmıştır. Gençtürk, Senal ve Aksoy (2021), çalışmalarında pandemi döneminde katılım bankalarının finansal performanslarını CRITIC temelli MARCOS yöntemiyle değerlendirmeye çalışmışlardır. Coşkun, Öncü, Çömlekçi ve Hiçyılmaz (2021), Covid-19'un banka finansal performanslarına etkisinin analizini WASPAS yöntemiyle yapmaya çalışmışlardır. Ersoy, Gürbüz, Fındıkçı Erdoğan, (2020), "Covid-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler", adlı çalışmalarında Covid-19'un bankacılık sektörüne olan etkilerini ele almışlardır. Ayrıca, Arabacı ve Yücel (2020), çalışmalarında Covid-19 pandemisinin Bankacılık Sektörü üzerine olan etkisini açıklamaya çalışmışlardır. Genç İleri (2022) çalışmasında Covid-19 pandemisi sırasında ekonomiyi canlandırmak için alınan önlemlerin bir parçası olarak Türkiye'de tanımlanan "varlık oranı" kuralının nicel bir değerlendirmesini sunmaktadır. Çalışma özellikle politikanın kredilerin büyüme oranını nasıl etkilediğine ve ticari bankalar arasında yerli mevduatların yabancılara göre payını nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Pandemi dönemini inceleyen diğer çalışmaların çoğu ise farklı sektörel bazda değerlendirmeler şeklinde yapıldığı görülmektedir (Tekin ve Keskin, 2021; Kondak, 2021). Diğer bazı çalışmaların ise 2008 ekonomik krizi gibi pandemi dönemi ile benzerlikleri olsa da farklı problemleri içinde barındıran çalışmalar olduğu için literatür araştırması dışında bırakılmıştır. Literatür araştırmasında Covid-19 pandemisinde bankaların finansal performansları ile ilgili hali hazırda çok az sayıda çalışmanın olduğu gözlemlenmektedir. Bunun bir sebebi olarak pandeminin etkisinin azaldığı 2021 yılsonu faaliyet raporlarının yeni yayımlanmış olduğu düşünülebilir. Yapılan literatür araştırmasında bankaların finansal performanslarını pandemi döneminde ELECTRE ve TOPSIS yöntemlerini birlikte kullanarak ele alan bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Sadece pandemi dönemi öncesinde Yalçınar ve Karaatlı (2018) tarafından TOPSIS ve ELECTRE yöntemleri ile ülkemizdeki mevduat bankası seçim sürecini konu alan bir çalışmanın yapıldığı görülmüştür.

3. FİNANSAL PERFORMANSIN ANALİZİ

Bir işletmenin, finansal performansının analizi farklı yöntemler kullanılarak yapılabilmektedir. Bu çalışmada ise finansal performansın değerlendirilmesinde oran analizi temel alınmıştır. Oran analizi, işletmelerin finansal performansının değerlendirilmesinde yoğun olarak kullanılmaktadır çünkü oranlarla hem aynı sektördeki diğer firmaların hem de farklı dönemlerin karşılaştırılması kolaylıkla yapılabilmektedir. Ayrıca, finansal oranların bir finansal yönetici ve analist için hesaplanması ve yorumlanması daha kolaydır. İki dönem arasında meydana gelen değişiklikler oran analizi ile kolayca tespit edilebilir ve bilgi kullanıcılar tarafında kolaylıkla kullanılabilir. Bir dönemin oranı diğer bir dönem için kriter olarak kullanılabilir. Bu nedenle, bu teknik araştırmacılar ve diğer paydaşlar tarafından çok sık tercih edilmektedir. Özetle oran analizi sezgisel bir karara güvenilip güvenilmeyeceği konusunda analistler tarafından temel bir algı ölçütü sağlamada ve doğrudan bir işletmenin finansal performansını ölçmede oldukça yararlı olmaktadır. Aynı durum önemli finansal hizmetler sunan bankaların finansal oranlarının banka faaliyetlerinde maliyet minimizasyonunu, gelir maksimizasyonunu ve hatta kar maksimizasyonu gerçekleştirmede başarılı olup olmadığını değerlendirmede kullanılır (Kashem, 2022).

Çalışmada, Türkiye Bankalar Birliği'nce yayımlanan sermaye yeterliliği, bilanço yapısı, aktif kalitesi, likidite, karlılık ve gelir-gider yapısı olarak altı grupta oluşturulmuş toplam 29 oran kullanılmıştır. Çalışmada kriter ağırlıklarını belirleyebilmek için 5 uzmandan (U1, U2, U3, U4, U5) değerlendirmeler alınmış ve nihai kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Kullanılan oranlar ve ağırlıkları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Finansal Oranlar ve Ağırlıkları

	Oranlar	U1	U2	U3	U4	U5	Kullanılan Kriter Ağırlıkları	F/M
I.	SERMAYE YETERLİLİĞİ							
1	Sermaye Yeterliliği Oranı	8	7	7	9,02	3,75	6,8288	Maks.
2	Özkaynaklar / Toplam Varlıklar	5	4	5	7,04	3	4,7336	Maks.
3	(Özkaynaklar-Duran Varlıklar) / Toplam Varlıklar	3	3	4	3,96	2,25	3,2204	Maks.
4	Net Bilanço Pozisyonu / Özkaynaklar	2	4	2	1,1	3	2,522	Min.
5	(Net Bilanço Pozisyonu + Net Nazım Hesap Pozisyonu) / Özkaynaklar	2	2	2	0,88	3	2,0952	Min.
II.	BİLANÇO YAPISI							
1	TP Varlıklar / Toplam Varlıklar	3,6	3,15	5	4,93	3	3,9676	Maks.
2	TP Yükümlülükler / Toplam Yükümlülükler	3,6	3,15	4	3,91	2,25	3,3852	Maks.
3	YP Varlıklar / YP Yükümlülükler	1,8	2,94	3	2,04	2,25	2,4024	Maks.
4	TP Mevduat / Toplam Mevduat	1,8	2,94	2	1,02	1,5	1,82	Maks.
5	TP Krediler / Toplam Krediler	3,6	2,94	3	3,06	1,5	2,8028	Maks.
6	Toplam Mevduat / Toplam Varlıklar	1,8	2,94	2	1,02	2,25	2,002	Maks.
7	Alınan Krediler / Toplam Varlıklar	1,8	2,94	1	1,02	2,25	1,82	Maks.
III.	AKTİF KALİTESİ							
1	Finansal Varlıklar (net) / Toplam Varlıklar	4	3	5,1	3,04	4,5	4,0172	Maks.
2	Toplam Krediler / Toplam Varlıklar	6	3	4,08	6,08	3	4,3492	Maks.
3	Toplam Krediler / Toplam Mevduat	6	2,04	4,08	4,94	3	3,8844	Maks.
4	Duran Varlıklar / Toplam Varlıklar	2	2,04	1,87	2,09	2,25	2,1248	Maks.
5	Tüketici Kredileri / Toplam Krediler	2	1,92	1,87	2,85	2,25	2,2244	Maks.
IV.	LİKİDİTE							
1	Likit Varlıklar / Toplam Varlıklar	8	3,06	7	5,95	6	5,9616	Maks.
2	Likit Varlıklar / Kısa Vadeli Yükümlülükler	8	2,97	7	5,95	6	5,9292	Maks.
3	TP Likit Varlıklar / Toplam Varlıklar	4	2,97	6	5,1	3	4,3092	Maks.
V.	KARLILIK							
1	Ortalama Aktif Karlılığı	5,5	6,93	5,98	4,94	8	6,4584	Maks.
2	Ortalama Özkaynak Karlılığı	3,3	7,98	2,99	4,94	6	4,9608	Maks.
3	Sürdürülen Faaliyetler Dönem Net Kar (Zarar) / Toplam Varlıklar	2,2	6,09	4,03	3,12	6	4,1808	Maks.
VI.	GELİR-GİDER YAPISI							
1	Karşılık Sonrası Net Faiz Geliri/ Toplam Varlıklar	3,3	3,06	3	3	5	3,584	Maks.
2	Karşılık Sonrası Net Faiz Geliri/ Faaliyet Brüt Karı	2,2	3,74	2	3	5	3,136	Maks.
3	Faiz Dışı Gelirler (net)/ Toplam Varlıklar	2,2	3,06	2	2,04	4	2,66	Maks.
4	Diğer Faaliyet Giderleri/ Toplam Varlıklar	1,1	2,04	1	0,96	2	1,4	Maks.
5	Personel Giderleri/ Diğer Faaliyet Giderleri	1,1	3,06	1	2,04	2	1,82	Maks.
6	Faiz Dışı Gelirler (net)/ Diğer Faaliyet Giderleri	1,1	2,04	1	0,96	2	1,4	Maks.

TP: Türk Parası YP: Yabancı Para

3.1. Sermaye Yeterliliği

Banka sermayesi, bilançoda yayınlandığı şekliyle mal sahiplerine atfedilen fonlardır. Bu fonların önemi cari kazançlar tarafından karşılanmayan kayıplara karşı güven sağlamak ve bir risk durumunda mevduat sahiplerini ve diğer alacaklıları yaşanabilecek kayıplara karşı korumaktır. Ülkemizin geçmişinde, iflas etmiş bankaların ve finansal krizlerin olması nedeniyle sermaye yeterliliğine yönelik katı bankacılık düzenlemelerinin alınarak oluşabilecek olumsuz durumların bir daha ortaya çıkmaması hedeflenmektedir. Özellikle 2008 Mortgage krizi sonrasında dünyada da benzer önlemlerin ve değerlendirmelerin ön planda alınmaya başlandığı görülmektedir.

Yeterli sermaye düzeyinin ne kadar olacağı konusunda bankacılık ve finans uzmanları arasında görüş ayrılıkları olsa da genel olarak yeterli sermaye, bir bankanın faaliyetlerini ihtiyatlı bir şekilde yürütmek ve planlamak için sahip olması gereken fon miktarı olarak tanımlanmaktadır (Nwankwo, 1991). Ulusal ve uluslararası ortamda yaşanan gelişmeler sermaye yeterliliğini etkilemektedir. Örneğin, yüksek bir sermaye yeterlilik oranının aşırı temkinli çalışan ve potansiyel olarak karlı ticaret fırsatlarını göz ardı eden bir banka yönetimini işaret ettiği ifade edilebilir (Goddard vd., 2004), bu aynı zamanda negatif bir ilişkiyi göstermektedir. Öz sermaye/varlık oranı daha yüksek olan bankaların, normal olarak daha düşük dış finansman ihtiyacına ve dolayısıyla daha yüksek kârlılık beklentisine sahip olabileceği ifade edilebilir (Pasiouras ve Kosmidou, 2007).

Sermaye yeterliliği oranı, etkili risk yönetimi ve piyasalarda disiplini öne çıkarmak için getirilen Basel kriterlerinin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bu oranın Basel II 'de özkaynakların kredi riskine, piyasa riskine ve operasyonel riske bölünmesiyle elde edilerek hesaplandığı belirtilmiştir. Basel II de bu oranın öncelikle en az %8 olması hatta oranın %10 düzeyinde olması beklenilmektedir (Riaz vd., 2019). BDDK (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu) ise ülkemizde bu oranın en az %12 olmasını istemektedir. Genel düşünce ise bu oranın cari piyasa faizinin üstünde olmasının gerektiği yönündedir.

Çalışmada kullanılan aktif büyüklük bakımından Türkiye'nin en büyük 7 bankası incelendiğinde Akbank'ta bu oran %21 civarında iken Halkbank'ta bu oran %15 civarında diğer bankalarda ise %18 civarında makul seviyelerde olduğu görülmektedir.

Bu grupta sermaye yeterlilik oranından sonra uzmanlar tarafından en yüksek ağırlıkta yer alan *Özkaynaklar / (Kredi + Piyasa + Operasyonel Riske Esas Tutar)* oranı, bankaların faaliyetleri esnasında kredi, piyasa ve operasyonel risklerin neden olabileceği kayıpların, ne kadarlık bir kısmının bankanın kendi özkaynakları tarafından karşılanabileceğini ifade edeceğini açıklayan orandır. Güçlü özkaynak yapısı, özellikle fon bulmanın zorlaştığı, kriz ve bunalım dönemlerinde önemlidir. Bu grupta yer alan bir diğer oran *Özkaynaklar / Toplam Varlıklar* oranı bankanın kaynaklarının yüzde kaçının bankanın sahipleri tarafından sağlandığını gösteren bir orandır. Özkaynak rasyosu olarak da adlandırılan bu oran, özellikle uzun vadeli kredi kullandıran kreditorler için işletmenin mali gücünü göstermektedir ve bu oranın yüksek olması tercih edilir. Bu grupta minimum değerle analiz alınan iki orandan ilki; *Net Bilanço Pozisyonu / Özkaynaklar* oranıdır. Bu oran, bankanın net bilanço pozisyonu olarak tanımlanan yabancı para cinsinden varlıkları ile kaynakları arasındaki farkın özkaynaklar tarafından karşılanma seviyesini göstermektedir. Oranın yüksek olması bankanın açık pozisyon riski taşıdığının bir işaretidir. Diğer oran ise *(Net Bilanço Pozisyonu + Net Nazım Hesap Pozisyonu) / Özkaynaklar* oranıdır. Bu oran, bankanın net bilanço pozisyonu olarak tanımlanan yabancı para cinsinden varlıkları ile kaynakları arasındaki fark ile net bilanço dışı pozisyon olarak tanımlanan yabancı para cinsinden bilanço dışı varlık ve yükümlülükleri arasındaki farkın, özkaynaklar tarafından

karşılama seviyesini göstermektedir (Aydın ve Başkır, 2013). Sermaye yeterliliği oranları banka performans değerlendirilmesinde en önde gelen gruplardan birini oluşturmaktadır.

3.2. Bilanço Yapısı

Bilanço yapısı oranları bankanın bilanço kalemlerinin birbirleriyle aralarındaki ilişkileri ifade etmektedir. Finansal yapının temel unsurlarından biri olan bankalar için bilançolarındaki aktif ve pasif dengesi oldukça önemlidir. Bankaların bilançosunun aktifinde esas faaliyetleri çerçevesinde krediler, pasifinde ise mevduatlar yer alır. Mevduatlar ve krediler Türk Lirası (TP) ve yabancı para (YP) cinsinden yer almaktadır. Ayrıca bankalar için mevduatların krediye dönüşüm oranı bir etkinlik göstergesi olmaktadır. Bununla birlikte özellikle mevduat kısmında yabancı para mevduatların kayda alındıkları dönemdeki döviz kuru da önemlidir. Çünkü yabancı para mevduat ve yükümlülükler özellikle paritenin yüksek olduğu dönemlerde banka için kur riski oluşturmaktadır. Bankalar yükümlülük kısmında maruz kalacakları riskleri öngörmek zorundadırlar. Yabancı para varlıkların yabancı para yükümlülüklerini ne oranda karşıladığı da yine bir diğer önemli husustur. Banka bilançolarında gerek Türk parası gerekse yabancı para cinsinden mevduat ve krediler ülke ekonomik durumuna göre değişim göstermekle birlikte döviz kurları ve enflasyon gibi makro değişkenlerdeki istikrarsız durumlara karşı mutlaka dayanıklı olmalıdır (Yücel, 2021). Özellikle bu gruptaki oranlar değerlendirilirken yabancı para varlıkların değeri düzenlendikleri tarihteki TCMB döviz alış kuruna göre yapılır. Kurdaki artış ve azalışlar yabancı varlıkların değerini etkilemekte ve böylece toplam aktifinde değeri değişmektedir. Özellikle bu grupta yer alan *YP Varlıklar/YP Yükümlülükler* oranı, bilançonun düzenlenme tarihinde; yabancı para ya da yabancı paraya endekli varlıkların Türk lirasına çevrilmiş tutarının, yabancı para cinsinden borçların Türk Lirasına çevrilmiş tutarını ne ölçüde karşıladığını gösterir. Bu açımdan yabancı para varlık ve yükümlülüklerin döviz kurları arasındaki parite önemlidir. Bu oranın 1'den büyük olması bankanın paritede yabancı para yükümlülüklerin döviz kuru lehine yükselişlere karşı korunmuş olduğunu gösterir. Ayrıca yabancı para yükümlülüklerinin eğer toplam içindeki payı artarsa bankanın kur riskinin arttığı anlamına gelmektedir (Yücel, 2021).

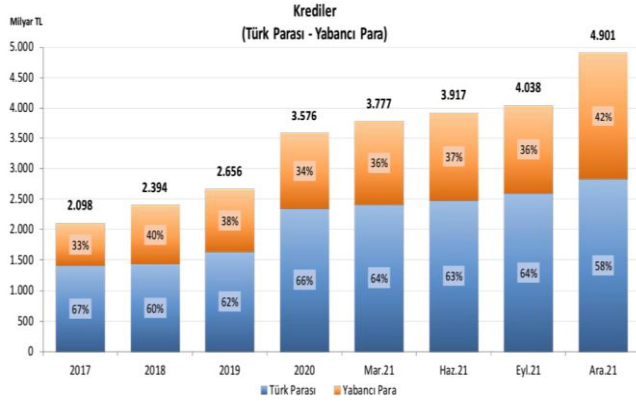
Ülkemizde 2020 yılında varlıkların yüzde 59'u kredilerden oluşurken bu oran 2021 yılında yüzde 53 olmuştur. 2020 yılında kaynakların yüzde 57'si mevduatlardan oluşurken 2021 yılında bu oran hemen hemen aynı kalarak yüzde 58 düzeyinde oluşmuştur. Kaynakların içinde özkaynakların payı ise 2020 yılında yüzde 10'dan 2021 yılında yüzde 8'e düşmüştür (TBB, 2021).

3.3. Aktif Kalitesi

Bankanın aktif kalitesi öncelikle kredi portföyüne ve iç kredi yönetim mekanizmalarına bağlıdır. Düşük kredi kalitesi olarak da bilinen ve normal olarak sorunlu krediler veya değer düşüklüğüne uğramış krediler ile temsil edilen düşük aktif kalitesi potansiyel bankacılık riskinin bir göstergesidir. Bankanın aktif kalitesindeki bir bozulma, bankalar tarafından üstlenilen risk seviyesinin bir göstergesidir. Bu durumdan çıkmak için kredi standartlarını sıkılaştıran bankalar, sermaye krizi olarak adlandırılan borç vermeyi azaltma yoluna gitmektedirler (Bernanke vd, 1991).

Temelde bankalar için önemli varlık unsuru olan kredilerin oranlanmasıyla belirlenen aktif kalitesi oranları bankanın varlık durumunu ortaya koyan önemli kriterlerden biridir. Bankalarda ki bu oran düzeyleri dönem dönem ülkelerin aldıkları kararlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Ülkemizde BDDK, 2020 yılı Nisan ayında bankaların pandemi şartları sebebiyle kredi verme gibi durumlarda kısıtlamalara gitmemesi diğer bir deyişle kredi

musluklarını halka açması için Aktif Rasyosu adında bir düzenleme getirmiştir. Bu düzenlemenin sonucu olarak bu düzeyi bankaların tutturabilmesi için bankalar ya kredi miktarlarını artıracaklar ya da daha az mevduat toplamaları gerekecek idi. Bir süre sonra BDDK bu düzenlemeyi kaldırmıştır. Aşağıda Şekil 1’de bu düzenleme öncesi yıllara bakıldığında kredilerdeki yıllık artış %15 civarında iken 2020 yılında pandemi ile birlikte yaklaşık olarak %35’lik bir artışın olduğu gözlenmektedir. Özellikle TL kredilerdeki ciddi artış bankaların kredi musluklarını kapatmadığını göstermektedir.



Şekil 1. Krediler (Milyar TL)

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2021 Aralık.

3.4. Likidite

Basel kriterleri likidite için iki nicel ölçüt geliştirmiştir (Basel Committee, 2010). Bunlar, bankaların kısa vadede likidite stresine dayanacak kadar likit varlığa sahip olmasını sağlamayı amaçlayan likidite karşılama oranı (LCR) ve net istikrarlı fonlama (NSFR) oranıdır. Bunlarla bankaların likit aktiflerine karşı daha istikrarlı ve daha uzun vadeli fonlama kaynakları tutmalarının teşvik edilmesi ve böylece vade dönüşümü riskinin azaltılması hedeflenmektedir. Basel III likidite standartları, ilk yayımlandıkları Aralık 2010'dan bu yana önemli revizyonlardan geçmiştir. NSFR ile ilgili olarak, bu değişikliklerin genel amacı bankanın yapısal likidite riskini yansıtmalarını sağlamaktır. Bu değişiklikler, aşırı vade uyumsuzluklarına ve daha kırılabilir fonlama yapılarına sahip bankaların hızlı bir şekilde belirlenmesine olanak sağlamak için vade açısından daha fazla farklılığı içermektedir (Basel Committee, 2014).

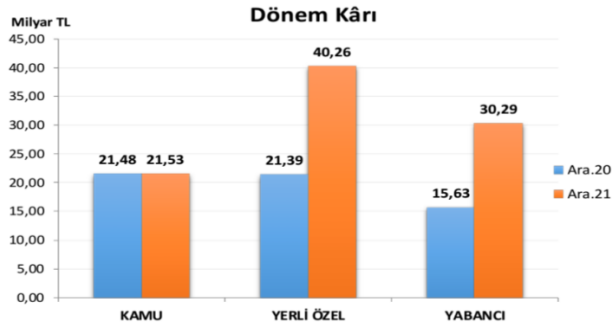
Likidite oranı, bir işletmenin kısa vadeli borçlarını ödeyebilme kapasitesini ölçen önemli bir orandır. Amerika’da 2008 Mortgage krizi sürecinde Lehman Brothers’ın iflası ile başlayıp çoğu bankanın iflası ile neticelenen ve tüm Dünya’yı etkisi altına alan sürecin alt yapısının likidite krizi olduğu ifade edilebilir. Bu dönemde bankalar en kötü durum için gerekli tedbirleri almayı karlılarını maksimize etmek adına yüksek riskli gruplara dahi kredi vermişler idi ve bu gruptaki kişilerin kredilerini ödeyememeye başlaması da krizin ilk adımını oluşturmuştu.

Çalışma ’da özel bankaların kamu bankalarına oranla likidite oranlarının daha iyi seviyelerde olduğu görülmekle birlikte devlet desteği ile yapılan işlemler göz önüne alındığında bu farkın makul seviyelerde olduğu ifade edilebilir. Likit varlıklar / Kısa vadeli yükümlülükler kalemi incelendiğinde çalışmada kullanılan özel sermayeli bankalarda bu oran %25 civarında iken kamu bankalarında bu oranın %15-%20 civarında olduğu görülmektedir.

3.5. Karlılık

Banka karlılığı tipik olarak varlıkların getirisi (ROA), özkaynak karlılığı (ROE) ve net faiz marjları (NIM) ile ölçülmektedir. Bankalar için ROA, özellikle bankanın politika kararlarına ve ekonomi ve hükümet düzenlemelerine ilişkin kontrol edilemeyen faktörlere bağlıdır.

Bir ülkedeki özellikle bankacılık sektörünün göstermiş olduğu finansal performans ekonomik durumun aynası denilebilir. Bir kriz dönemi olarak pandemi sürecinde çoğunlukla kamu bankaları destekli verilen uygun faizli krediler ile hane halkının ve işletmelerin bu süreci daha hafif atlattıklarına çalışıldığı gözlemlenmiştir. Karlılık düzeylerine bakıldığında pandemi döneminde özellikle çok miktarda kredi veren kamu bankalarının temelde bu kredilerde karlılık gözetmedikleri için karlılık rakamlarının aynı seviyelerde kalırken özel bankaların karlılıkları kredilerindeki artış ile doğru orantılı olarak artış gösterdiği ifade edilebilir. Aşağıda Şekil 2 'de bu durum görülmektedir.



Şekil 2. Kamu, Özel ve Yabancı Sermayeli Bankaların Aralık 2021 Dönem Karları

Kaynak: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2021 Aralık.

3.6. Gelir-Gider Dengesi

Gelir-Gider yapısı oranları, bankanın elde ettiği kârın hangi gelir ve gider kalemlerinden etkilendiğini ve toplam gelirleri ve giderleri içerisinde hangi kalemlerin ağırlıklı olarak yer aldığını göstermektedir (Öcal, 2022).

Ülkemizde 2020 yılında kredilerdeki hızlı artış yanında, faiz oranlarındaki düşüşün etkisiyle faiz gelirleri yüzde 1 artarken, faiz giderleri ise yüzde 19 azalmıştır. Böylece net faiz geliri yüzde 32 oranında artarak 215 milyar lira olmuştur. Faizler genel seviyesindeki düşüş nedeniyle, net faiz gelirleri artmıştır (TBB, 2020).

2021 yılında enflasyondaki yükselmeye ve TL likidite ihtiyacına bağlı olarak mevduat faizleri yüksek seyretmiş; faiz giderleri faiz gelirlerinden daha hızlı büyümüştür. Kaynak vadesinin varlık vadesine göre kısa olmasından dolayı, faiz oranlarındaki yükselme faiz giderlerinin daha hızlı artmasına neden olmuştur. Faiz gelirleri yüzde 52 artarken, faiz giderleri ise yüzde 80 artmıştır. Net faiz geliri yüzde 24 oranında artarak 266 milyar lira olmuştur. Öte yandan, alınan kar payları ve diğer faiz dışı gelirlerin olumlu katkısıyla faiz dışı gelirler yüzde 65 ile güçlü bir artış göstermiştir. Faiz dışı giderler ise yüzde 29 artmıştır. Faiz dışı giderlerdeki artışta etkili olan en önemli kalemlerden biri, diğer faiz dışı giderlerde izlenen geçen yıllarda ayrılan karşılık kalemlerindeki düzeltmedir. Vergi karşılıkları sonrası net kar yıllık bazda yüzde 53 artarak 92 milyar lira düzeyinde gerçekleşmiştir. (TBB, 2021).

4. ÇOK KRİTERLİ KARAR VERME YÖNTEMLERİNİN UYGULANMASI

Çalışmada öncelikle bankaların finansal performanslarının ölçümünde ELECTRE yöntemi ve daha sonra da TOPSIS yöntemi kullanılmıştır.

4.1. ELECTRE Yöntemi ve Sonuçları

ELECTRE (Election at Choix Traduisant La Realite) eldeki verilerden ikili üstünlük durumlarının karşılaştırılmasına dayanan bir yöntemdir. ELECTRE yöntemleri ilk olarak Roy tarafından 1990 yılında önerilmiştir (Tzeng ve Huang, 2011; Shihab vd., 2018) ve tüm alternatifler, sıralama karşılaştırmaları kullanılarak değerlendirilmekte, etkisiz ve düşük etkide olan alternatifler elenmektedir. ELECTRE yöntemi aşağıdaki 4 duruma göre ikili üstünlüğü belirlemektedir (Roy, 1996).

- Tarafsızlık: iki durum arasındaki denliği ortaya çıkaran açık ve olumlu nedenlerin olduğu duruma karşılık gelir. Esnek, simetrik ve geçişli bir ikili ilişkiye yol açmaz.
- Katı Tercih: İki durumdan birinin lehine açık ve olumlu sebeplerin olduğu duruma karşılık gelir.
- Zayıf Tercih: İki durumdan birinin lehine katı tercihi ortaya koymanın yetersiz olduğu ve bunun için açık ve olumlu nedenlerin olduğu, önceki iki durumda da uygun şekilde ayırım yapılamadığı durumda kullanılır. Dönüşsüz ve asimetrik ancak geçişli olmayan ikili ilişkiye yol açar.
- Karşılaştırılmazlık: Önceki 3 durumda da birini doğru çıkaracak açık ve olumlu bir nedenin yokluğunda kullanılır. Dönüşsüz ve simetrik ikili ilişkiye yol açar.

Yöntemin aşamaları şu şekildedir (Rivensin ve Jollyta, 2021).

- Normalleştirilmiş karar matrisinde normleştirme değeri n_{ij} ,

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2} \quad (1)$$

Şeklinde hesaplanır. Burada x_{ij} , i alternatifi j kriteri gösterirken m alternatifi göstermektedir.

- Matris ağırlıklı normleştirilmiş karar matrisi, ağırlıklı normleştirilmiş değer (y_{ij}) aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$$y_{ij} = w_i n_{ij} \quad (2)$$

Burada y_{ij} i alternatif ağırlıklı normleştirilmiş matris, j kriterini, w_i i alternatifinin ağırlığını, n_{ij} i alternatif ağırlıklı normleştirilmiş matrisi ve j kriteri göstermektedir.

- Sonrasında her k. l alternatifleri için uyum ve uyumsuzluk matrisleri belirlenir (k, l=1, 2, ..., m ve k ≠ l). Alternatifteki bir kriterde uyum varsa şu denklem ile belirlenir.

$$C_{kl} = \{j \mid y_{kj} \leq y_{lj}\}, \quad j=1, 2, \dots, n. \quad (3)$$

- Uyum matrisinin hesaplanması şu şekildedir:

$$C_{kl} = \sum_{j \in c_{kl}} W_j \quad (4)$$

Uyumsuzluk matrisinin hesaplanması şu şekildedir:

$$d_{kl} = \frac{\max\{|v_{kj} - v_{ij}|\} | j \in d_{kl}}{\max\{|v_{kj} - v_{ij}|\} | \forall j} \quad (5)$$

- Baskın uyum matrisi şu şekilde hesaplanır:

$$C = \frac{\sum_{k=1}^n \sum_{l=1}^n c_{kl}}{m(m-1)} \quad (6)$$

Baskın $fk l$ uyum matrisinin denklemi $c_{kl} \geq 1$ ise $fk l = 1$ değilse $fk l = 0$ 'dır. Baskın uyumsuzluk matrisi ise şu şekilde hesaplanır:

$$D = \frac{\sum_{k=1}^n \sum_{l=1}^n d_{kl}}{m(m-1)} \quad (7)$$

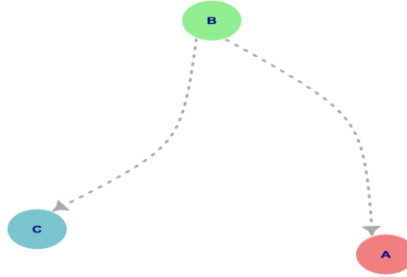
Baskın gkl uyumsuzluk matrisi $d_{kl} \geq d$ iken $gkl = 1$ değilse $gkl = 0$ 'dır.

- Baskın toplam matrisi e şu şekilde belirlenir.

$$e_{kl} = f_{kl} \times g_{kl} \quad (8)$$

Bu denklemden e matrisinin sonucu her alternatif seçim için seçim sırasını verir.

Toplam baskınlık matrisinden satır sütun değerlerine göre ikili ilişkileri oklar yardımı ile göstermek de mümkündür. Örnek sunum aşağıda Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3. İkili Üstünlük Gösterimi

İkili üstünlük gösterimlerinde okun çıktığı taraf üstün olanı göstermektedir. Şekil 3'teki gösterim dikkate alındığında B'nin A ve C'ye karşı üstün olduğu görülmekle beraber A ile C arasında üstünlük ilişkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır.

ELECTRE Yönteminin uygulanması için oluşturulan ağırlıklı karar matrisi Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Ağırlıklı Karar Matrisi

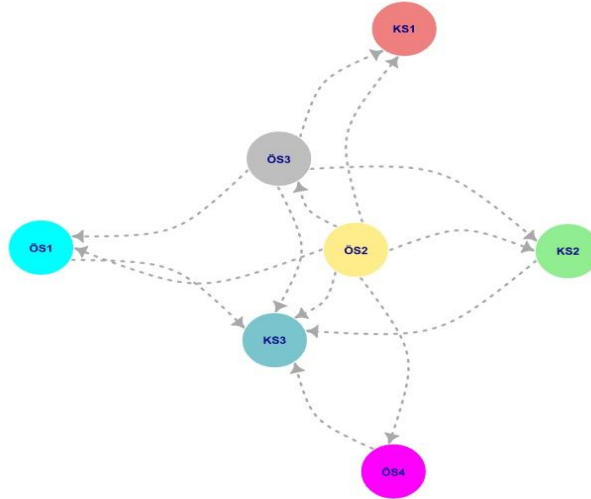
Kriterler	BANKALAR						
	KS1	KS2	KS3	ÖS1	ÖS2	ÖS3	ÖS4
I.1.	0,02463352	0,022775285	0,020964698	0,027158813	0,026872931	0,026062931	0,030970576
I.2.	0,016427201	0,011699949	0,010695408	0,019736277	0,021686269	0,017431742	0,023577169
I.3.	0,011869174	0,008643193	0,006573696	0,009556206	0,015521227	0,011503968	0,017712459
I.4.	-0,008519669	-0,009910469	-0,009239469	-0,011378536	-0,008072335	-0,010203269	-0,009007669
I.5.	-0,006624082	-0,001152014	-0,007168088	0,007808096	0,015200187	0,003136039	0,006368078
II.1.	0,015570151	0,014874518	0,017270586	0,013886891	0,014745697	0,01393842	0,014410763
II.2.	0,013662309	0,013231135	0,015759	0,010999174	0,012055974	0,011413439	0,011802342
II.3.	0,009178632	0,009509135	0,009415732	0,008761912	0,008797836	0,008995419	0,008873277

II.4.	0,007334956	0,007828407	0,00795177	0,005602734	0,006471415	0,006440574	0,006178428
II.5.	0,011402533	0,010696365	0,011630999	0,009335953	0,010348473	0,009657883	0,010878099
II.6.	0,008208677	0,007130487	0,008088433	0,007599439	0,007876001	0,006701615	0,007242715
II.7.	0,004537011	0,008603518	0,001814804	0,007561685	0,005545236	0,008872378	0,008166662
III.1.	0,016894156	0,013859172	0,10771559	0,015578412	0,014859138	0,013403048	0,019420385
III.2.	0,016983417	0,017153789	0,017368996	0,016032919	0,016517135	0,016230192	0,014625107
III.3.	0,013897226	0,016134194	0,014437702	0,014167464	0,014102407	0,016239287	0,013551923
III.4.	0,006141203	0,004069472	0,005401299	0,013096299	0,008434905	0,007842982	0,007990962
III.5.	0,008935266	0,008014592	0,005819136	0,007813932	0,010339886	0,008935266	0,00830968
IV.1.	0,016970567	0,020002772	0,015698997	0,024697799	0,028659228	0,026116088	0,022497005
IV.2.	0,015770823	0,02046103	0,013865426	0,023685548	0,027115262	0,027261831	0,024828786
IV.3.	0,007022917	0,012509571	0,008998113	0,009217579	0,02743327	0,025677541	0,00855918
V.1.	0,016057923	0,013488655	0,006423169	0,028261944	0,03340048	0,025692677	0,03340048
V.2.	0,014345	0,016268659	0,008683947	0,021929713	0,022699177	0,02149002	0,021380096
V.3.	0,010844779	0,008487218	0,004715121	0,018388973	0,021689558	0,016031413	0,021689558
VI.1.	0,017976033	0,007704014	0,011812822	0,01643523	0,010528819	0,012326423	0,015151228
VI.2.	0,018258938	0,007356184	0,015356375	0,012453811	0,00532439	0,009043299	0,009741729
VI.3.	-0,000267936	0,00830602	0,000535872	0,005358723	0,019023466	0,010717445	0,011521254
VI.4.	0,004613658	0,004060019	0,003690926	0,006090028	0,006643667	0,005536389	0,005720936
VI.5.	0,013300023	0,004483331	0,006227726	0,005327902	0,004499117	0,005730455	0,003741371
VI.6.	-0,000205825	0,005950338	0,000162945	0,002661429	0,008693239	0,006106135	0,006370563

ELECTRE Yönteminin adımlarının uygulanması ile her yıl için elde edilen üstünlük matrisleri ve grafik gösterimleri Tablo 5-7'de sunulmaktadır.

Tablo 5. Net Uyum/Uyumsuzluk Üstünlük Matrisleri (2019) ve İkili Üstünlük Gösterimleri

Bankalar	Net Uyum Üstünlük	Net Uyumsuzluk Üstünlük	Uyum Rank	Uyumsuzluk Rank	Ortalama Rank
KS1	-0,135216	0,442335409	5	3	4
KS2	-1,002544	0,709142886	6	5	6
KS3	-2,168268	1,685906311	7	7	7
ÖS1	0,24764	1,462122567	3	6	5
ÖS2	2,041432	-2,533885325	1	1	1
ÖS3	0,183944	-2,381542021	4	2	2,5
ÖS4	0,833012	0,615920173	2	4	2,5



Pandemi etkisinin neredeyse hiç görülmediği 2019 yılı ikili üstünlük gösterimleri incelendiğinde; KS2 Bankası ve ÖS1 Bankası'nın KS3 Bankası'na, ÖS2 Bankası'nın bankaların tamamına, ÖS3 Bankası'nın KS1 Bankası, KS2 Bankası, KS3 Bankası ve ÖS1 Bankası'na, ÖS4 Bankası'nın KS3 Bankası'na ikili üstünlük kurdukları görülmekle beraber KS1 Bankası ve KS3 Bankası'nın herhangi bir bankaya ikili üstünlük kurmadıkları anlaşılmaktadır.

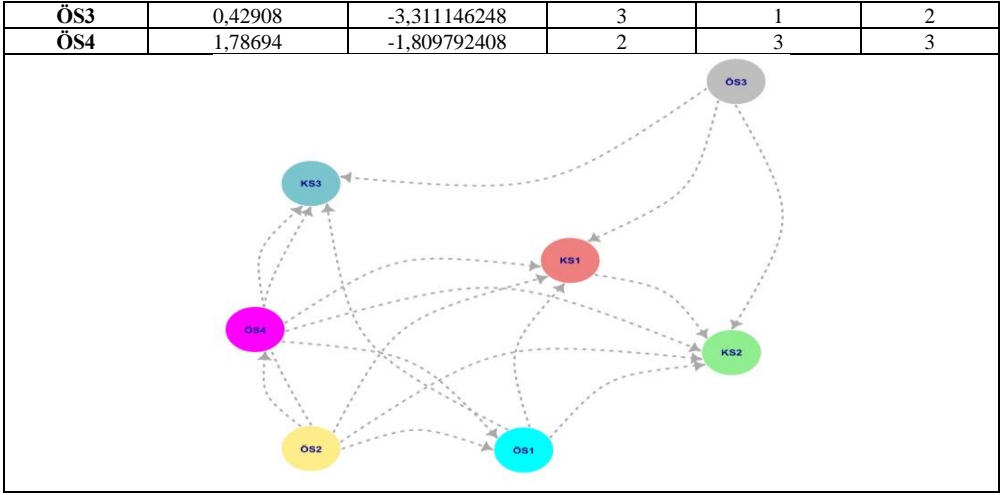
Tablo 6. Net Uyum/Uyumsuzluk Üstünlük Matrisleri (2020) ve İkili Üstünlük Gösterimleri

Bankalar	Net Uyum Üstünlük	Net Uyumsuzluk Üstünlük	Uyum Rank	Uyumsuzluk Rank	Ortalama Rank
KS1	-0,47764	-0,033263677	5	3	4
KS2	-0,653156	0,6552104	6	5	6
KS3	-2,015648	1,962505002	7	7	7
ÖS1	-0,378504	1,43711903	4	6	5
ÖS2	1,482304	0,235819174	1	4	3
ÖS3	0,80994	-3,669937036	3	1	1,5
ÖS4	1,232704	-0,587452893	2	2	1,5

Pandemi etkisinin en ağır hissedildiği 2020 yılı finansal performanslarına göre ortaya çıkan ikili üstünlük gösterimi incelendiğinde; KS1 Bankası ve ÖS1 Bankası'nın KS3 Bankası'na, ÖS2 Bankası'nın ÖS1 Bankası'na, ÖS3 Bankası ve ÖS4 Bankası'nın KS1 Bankası, KS3 Bankası, ÖS1 Bankası ve KS2 Bankası'na ikili üstünlüğünün olduğu, KS2 Bankası ve KS3 Bankası'nın ise herhangi bir bankaya ikili üstünlüğü olmadığı görülmüştür.

Tablo 7. Net Uyum/Uyumsuzluk Üstünlük Matrisleri (2021) ve İkili Üstünlük Gösterimleri

Bankalar	Net Uyum Üstünlük	Net Uyumsuzluk Üstünlük	Uyum Rank	Uyumsuzluk Rank	Ortalama Rank
KS1	-0,77418	1,68968674	5	5	5
KS2	-1,292484	3,642888	6	7	6,5
KS3	-2,074224	2,537320357	7	6	6,5
ÖS1	0,130428	-0,498259224	4	4	4
ÖS2	1,79444	-2,250697217	1	2	1

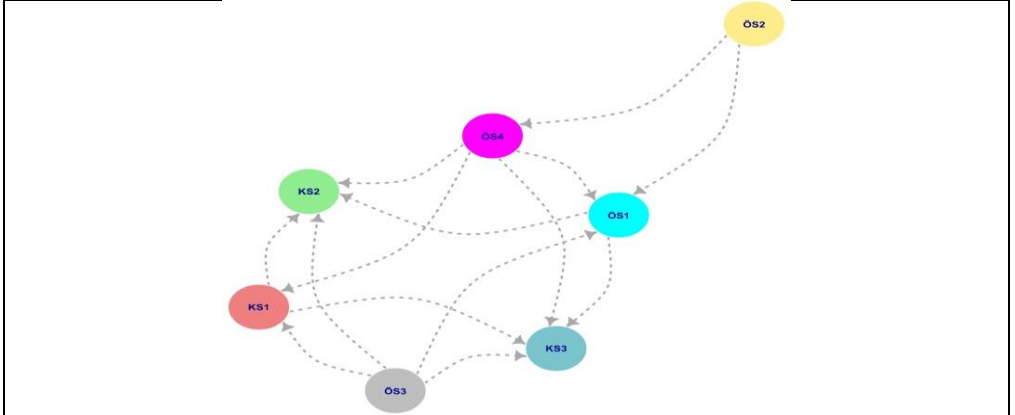


Pandemi etkisinin özellikle ilk yarısında ciddi hissedildiği 2021 yılı ikili üstünlük gösterimi incelendiğinde, KS1 Bankası'nın KS2 Bankası'na, ÖS1 Bankası ve ÖS3 Bankası'nın KS1 Bankası, KS2 Bankası ve KS3 Bankası'na, ÖS2 Bankası'nın KS1 Bankası, KS2 Bankası, KS3 Bankası, ÖS1 Bankası ve ÖS4 Bankası'na, ÖS4 Bankası'nın KS1 Bankası, KS2 Bankası, KS3 Bankası ve ÖS1 Bankası'na ikili üstünlüğü olduğu görülmekle birlikte KS2 Bankası ve KS3 Bankası'nın herhangi bir bankaya ikili üstünlük kurmadığı anlaşılmaktadır.

Aşağıda Tablo 8'de ise elde edilen 3 yıllık ortalama sonuçlar sunulmaktadır.

Tablo 8. 3 Yıllık Ortalama Net Uyum/Uyuumsuzluk Üstünlük Matrisleri ve İkili Üstünlük Gösterimleri

Bankalar	Net Uyum Üstünlük	Net Uyuumsuzluk Üstünlük	Uyum Rank	Uyuumsuzluk Rank	Ortalama Rank
KS1	-0,596388	0,051182005	5	4	4,5
KS2	-0,95332	2,089037626	6	7	6,5
KS3	-1,929664	1,685793919	7	6	6,5
ÖS1	0,052464	1,095748927	4	5	4,5
ÖS2	1,717464	-1,099561508	1	2	1
ÖS3	0,54734	-3,158508257	3	1	2
ÖS4	1,162104	-0,663692713	2	3	3



3 yıllık ortalamaya göre ikili üstünlük gösterimi incelendiğinde KS1 Bankasının KS3 Bankası ve KS2 Bankası'na, ÖS1 Bankası'nın KS2 Bankası ve KS3 Bankası'na, ÖS2 Bankası'nın ÖS1 Bankası ve ÖS4 Bankası'na, ÖS3 Bankası'nın KS1 Bankası, KS2 Bankası, KS3 Bankası ve ÖS1 Bankası'na, ÖS4 Bankası'nın KS1 Bankası, KS2 Bankası, KS3 Bankası ve ÖS1 Bankası'na ikili üstünlükleri olduğu anlaşılmalıdır beraber KS3 Bankası ve KS2 Bankası'nın herhangi bir bankaya karşı ikili üstünlüğü olmadığı görülmektedir.

4.2. TOPSIS Yöntemi ve Sonuçları

TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to an Ideal Solution) sadece en iyi çözüm için pozitif ideal çözüme en yakın mesafede değil aynı zamanda negatif ideal çözüme en uzun mesafede olduğu fikrine sahip çok kriterli bir karar verme yöntemidir (Jollyta, 2018). TOPSIS Yöntemi aşağıdaki adımlardan oluşmaktadır.

- Normalleştirilmiş karar matrisinde normalleştirme değeri n_{ij} ,

$$n_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2} \quad (9)$$

Şeklinde hesaplanır. Burada x_{ij} i alternatifi j kriteri gösterirken m alternatifi göstermektedir.

- Matris ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisi, ağırlıklı normalleştirilmiş değer (y_{ij}) aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$$y_{ij} = w_i n_{ij} \quad (10)$$

Burada y_{ij} i alternatif ağırlıklı normalleştirilmiş matris, j kriterini, w_i i alternatifinin ağırlığını, n_{ij} i alternatif ağırlıklı normalleştirilmiş matrisi ve j kriteri göstermektedir.

- Pozitif ideal çözüm matrisi (A+) ve negatif ideal çözüm matrisi (A-) değeri aşağıdaki denklem kullanılarak hesaplanır:

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+) \quad (11)$$

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-) \quad (12)$$

- İdeal pozitif çözüm matrisi ile negatif ideal matris arasındaki uzaklık şu şekilde hesaplanır.

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^m (y_i^+ - y_{ij}^+)^2} \quad (13)$$

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^m (y_{ij}^- - y_i^-)^2} \quad (14)$$

- V_i i alternatifinin tercih değeri aşağıdaki şekilde hesaplanır.

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \quad (15)$$

TOPSIS Yönteminin uygulanması için oluşturulan ağırlıklı normalize karar matrisi Tablo 9'da sunulmaktadır.

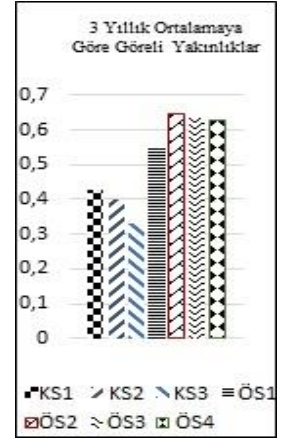
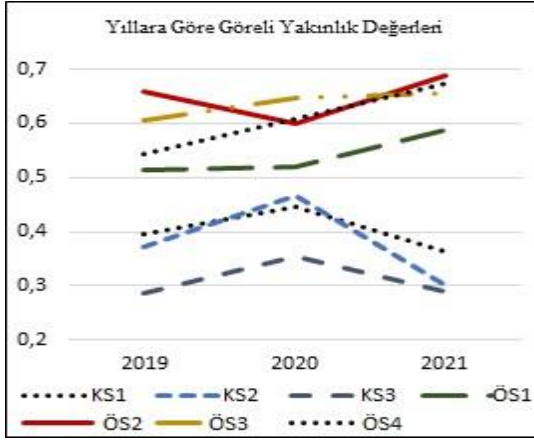
Tablo 9. Ağırlıklı Normalize Karar Matrisi

Kriterler	BANKALAR						
	KS1	KS2	KS3	ÖS1	ÖS2	ÖS3	ÖS4
I.1.	0,024634	0,022775	0,020965	0,027159	0,026873	0,026063	0,030971
I.2.	0,016427	0,0117	0,010695	0,019736	0,021686	0,017432	0,023577
I.3.	0,011869	0,008643	0,006574	0,009556	0,015521	0,011504	0,017712
I.4.	-0,00852	-0,00991	-0,00924	-0,01138	-0,00807	-0,0102	-0,00901
I.5.	-0,00662	-0,00115	-0,00717	0,007808	0,0152	0,003136	0,006368
II.1.	0,01557	0,014875	0,017271	0,013887	0,014746	0,013938	0,014411
II.2.	0,013662	0,013231	0,015759	0,010999	0,012056	0,011413	0,011802
II.3.	0,009179	0,009509	0,009416	0,008762	0,008798	0,008995	0,008873
II.4.	0,007335	0,007828	0,007952	0,005603	0,006471	0,006441	0,006178
II.5.	0,011403	0,010696	0,011631	0,009336	0,010348	0,009658	0,010878
II.6.	0,008209	0,00713	0,008088	0,007599	0,007876	0,006702	0,007243
II.7.	0,004537	0,008604	0,001815	0,007562	0,005545	0,008872	0,008167
III.1.	0,016894	0,013859	0,010772	0,015578	0,014859	0,013403	0,01942
III.2.	0,016983	0,017154	0,017369	0,016033	0,016517	0,01623	0,014625
III.3.	0,013897	0,016134	0,014438	0,014167	0,014102	0,016239	0,013552
III.4.	0,006141	0,004069	0,005401	0,013096	0,008435	0,007843	0,007991
III.5.	0,008935	0,008015	0,005819	0,007814	0,01034	0,008935	0,00831
IV.1.	0,016971	0,020003	0,015699	0,024698	0,028659	0,026116	0,022497
IV.2.	0,015771	0,020461	0,013865	0,023686	0,027115	0,027262	0,024829
IV.3.	0,007023	0,01251	0,008998	0,009218	0,027433	0,025678	0,008559
V.1.	0,016058	0,013489	0,006426	0,028262	0,0334	0,025693	0,0334
V.2.	0,014345	0,016269	0,008684	0,02193	0,022699	0,02149	0,02138
V.3.	0,010845	0,008487	0,004715	0,018389	0,02169	0,016031	0,02169
VI.1.	0,017976	0,007704	0,011813	0,016435	0,010529	0,012326	0,015151
VI.2.	0,018259	0,007356	0,015356	0,012454	0,005324	0,009043	0,009742
VI.3.	-0,00027	0,008306	0,000536	0,005359	0,019023	0,010717	0,011521
VI.4.	0,004614	0,00406	0,003691	0,00609	0,006644	0,005536	0,005721
VI.5.	0,0133	0,004483	0,006228	0,005328	0,004499	0,00573	0,003741
VI.6.	-0,00021	0,00595	0,000163	0,002661	0,008693	0,006106	0,006371

TOPSIS Yönteminin adımlarının uygulanmasıyla elde edilen sonuçlar Tablo 10'da sunulmaktadır.

Tablo 10. Görelî Yakınlıklar ve Grafik ile Gösterimleri

Bankalar	Yıllara Göre: Görelî Yakınlık Değerleri (S)			3 Yıllık Ortalamaya Göre: Görelî Yakınlık Değerleri (S)
	2019	2020	2021	2019-2021
KS1	0,395937404	0,446465495	0,363780458	0,42727852
KS2	0,372695427	0,467844419	0,30030812	0,399371306
KS3	0,286393813	0,355393899	0,289375704	0,332991893
ÖS1	0,513332856	0,518822802	0,588295196	0,550587588
ÖS2	0,6592349	0,598950135	0,6871644	0,645471268
ÖS3	0,604642736	0,647340874	0,656517008	0,636620268
ÖS4	0,542527415	0,608967196	0,672356757	0,627629335



4.3. Duyarlılık Analizi

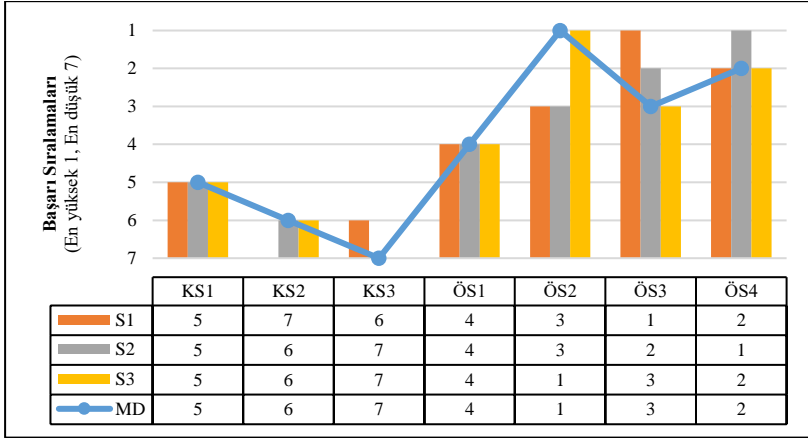
Çalışmalarda kullanılan kriterlerin ağırlık değerlerinin değişmesi sonucu alternatiflerin sıralamasında meydana gelebilecek değişimi incelemek için duyarlılık analizi yapılmaktadır (Yavuz, 2019). Çalışmanın bu kısmında duyarlılık analizi yapılarak kullanılan kriterlerin ağırlık değerlerinin farklılaşmasıyla alternatiflerin sıralamasında meydana gelebilecek değişim incelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede, mevcut durum (MD) ile birlikte kriterlerin ağırlık değerleri değiştirilerek üç farklı senaryo (S1, S2, S3) oluşturulmuştur.

Tablo 11’de mevcut durum (MD) ve üç farklı senaryoya ait elde edilmiş görelî yakınlık değerleri sunulmaktadır. Bu tabloda, ilk sütunda mevcut durum olarak 2021 yılı verileri ile TOPSIS yönteminden elde edilmiş görelî yakınlık değerleri, Senaryo 1’de kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesinde hem standart sapmayı hem de diğer kriterlerle arasındaki korelasyonu dikkate alan CRITIC yöntemiyle hesaplanmış değerler, Senaryo 2’de kriter ağırlıklarının eşit alınmasıyla hesaplanmış değerler ve Senaryo 3’de de en büyük ağırlığa sahip kriter ile en küçük ağırlığa sahip kriterin ağırlık değerlerinin yer değiştirmesiyle elde edilen değerler sunulmaktadır.

Tablo 11. Duyarlılık Analizli için Görelî Yakınlık Değerleri

Bankalar	MD	S1	S2	S3
KS1	0,363780458	0,472499797	0,430752	0,375401322
KS2	0,30030812	0,407913281	0,403205	0,351077583
KS3	0,289375704	0,419527798	0,375926	0,316653746
ÖS1	0,588295196	0,523625719	0,516376	0,558882734
ÖS2	0,6871644	0,548466506	0,590773	0,657491903
ÖS3	0,656517008	0,633370714	0,623702	0,645402804
ÖS4	0,672356757	0,632690555	0,648092	0,645477578

Aşağıdaki Şekil 4’te ise mevcut durum ve üç senaryoya ait ulaşılan yakınlık değerleriyle elde edilmiş duyarlılık analizi sonuçları sunulmaktadır.



Şekil 4. Duyarlılık Analizi Sonuçları

Yukarıdaki Şekil 4'e bakıldığında, KS1 ve ÖS1 bankalarının dört durumda da aynı sonuçlarla aynı başarı sıralamasına ulaşıldığı, KS2, KS3 ve ÖS4 bankalarının sadece bir sıralamada yer değiştirdiği ve ÖS2 bankasının 2 ve ÖS3 bankasının da 3 sırada yer değişimi olduğu ve ayrıca sıralama değişimlerinin de açıkça yakın sıralamalar içinde olduğu görülmektedir. Buna göre mevcut durum ile oluşturulan senaryolar arasında çok büyük farklılıkların olmadığı ve böylelikle analizde ulaşılan sonuçların benzer şekilde değerlendirilebileceği ifade edilebilir.

5. SONUÇ

Ekonominin merkezinde yer alan bankalar, gerek ülke ekonomisinin gelişimine katkıları ve gerekse de kriz yönetimindeki stratejik konumları nedeniyle ekonomi yönetiminde önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler. Özellikle Covid-19 pandemisi gibi ülke ekonomilerini doğrudan etkileyen kriz dönemlerinde bankaların finansal performanslarının sürekli ölçülmesi ve değerlendirilmesi bir kat daha önem arz etmektedir.

Çalışmada Covid-19 pandemi döneminde ülkemizde aktif büyüklükleri bakımından 3'ü kamu bankası diğer 4'ü özel sermayeli olmak üzere en büyük 7 bankanın finansal performansları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden ELECTRE ve TOPSIS yöntemleri ve değerlendirme kriterleri olarak Türkiye Bankalar Birliğinin yayımlandığı toplam 29 oran kullanılmıştır. Çalışmada her iki yöntemden elde edilen sonuçlara göre çalışmaya dahil özel sermayeli bankaların finansal performanslarının kamu bankalarına oranla pandemi döneminde daha başarılı olduğu yönündedir. Analize konu 2019-2021 döneminde bankaların verileri incelendiğinde bankaların krediler düzeyi yüzdesel olarak tüm bankalarda pandemi döneminde neredeyse birbirine yakın iken kamu bankalarında kredi artışlarının net kara özel sermayeli bankalara göre daha az yansıdığı ifade edilebilir. Bunun en önemli nedeni olarak pandeminin olumsuz etkilerinin azaltılabilmesi için kamu bankalarının hem hane halkının hem de işletmelerin uygun kredi faizleriyle sübvansane edilmeye çalışılması şeklinde açıklanabilir. Ayrıca analizde farklı yöntemlerin, değerlendirme kriterlerinin ve ağırlıkların kullanılmasıyla farklı sonuçların elde edilmesi mümkündür. Covid-19 pandemi dönemine yönelik bundan sonra bankacılık sektöründe farklı kriterler ve ağırlıklarla ve farklı yöntemlerle analizler yapılabileceği gibi başka sektörleri konu alan COCOSO, COPRAS, MARCOS, WSPAS, ARAS, MABAC, MAIRCA ve EAMR gibi yöntemlerin kullanıldığı farklı çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- AHMADI, P. & MOHAMMAD HOSSEINI M.H. (2014). “Ranking The Performance of Private Banks Listed in Tehran Stock Exchange by using The Combined Approach of FANP and Multiple Attribute Decision Making Based On Balanced Scorecard”, *Financial Engineering and Securities Management*, 5(18): 57-79.
- AKBULUT, O.Y. (2020). “Gri Entropi Temelli PSI ve Aras ÇKKV Yöntemleriyle Türk Mevduat Bankalarının Performans Analizi”. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (2): 171-187.
- AKÇAKANAT, Ö., EREN, H., AKSOY, E., & ÖMÜRBEK, V. (2017). “Bankacılık Sektöründe Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Değerlendirmesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 285-300.
- AKKOÇ, S., & VATANSEVER, K. (2013). “Fuzzy Performance Evaluation with AHP and TOPSIS Methods: Evidence from Turkish Banking Sector after the Global Financial Crisis”, *Eurasian Journal of Business and Economics*, 6 (11): 53-74.
- ALSU, E., TAŞDEMİR, A., & KALLO, Z., (2018). “Katılım Bankalarının Performanslarının Değerlendirilmesi: TOPSIS Yöntemi ile Uluslararası Karşılaştırma”, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (1): 303-316.
- ALTUNÖZ, U. (2017). “Bankaların Finansal Performanslarının Bulanık MOORA Ve Bulanık AHP Yöntemleri ile Analizi: Türk Bankaları Deneyimi”, *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4): 116-132.
- ARABACI, H., & YÜCEL, D. (2020). “Covid-19 Pandemisinin Türkiye Bankacılık Sektörü Üzerine Etkisi”, *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(3): 196-208.
- ATUKALP, M.E. (2019). “Özel Sermayeli Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının İncelenmesi: Türkiye Örneği”. *Global Journal of Economics and Business Studies*, 7 (14): 38-52.
- AYDIN, D., & BAŞKIR, M.B. (2013). “Bankaların 2012 Yılı Sermaye Yeterlilik Rasyolarına Göre Kümeleme Analizi ve Çok Boyutlu Ölçekleme Sonucu Sınıflandırılma Yapıları”, *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1(5-6): 29-47.
- BAGCI, H., & RENÇBER, Ö.F. (2014). “Kamu bankaları ve halka açık özel bankaların PROMETHEE yöntemi ile kârlılıklarının analizi”. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 39-47.
- BALDWIN, R., & MAURO, B.W.D. (2020). *Mitigating the COVID Economic Crisis: Act Fast and Do Whatever It Takes*, CEPR Press, London.
- BASEL Committee on Banking Supervision (BCBS). (2010). *Basel III: International Framework For Liquidity Risk Measurement, Standards And Monitoring*. Basel: Bank for International Settlements.
- BASEL Committee on Banking Supervision (BCBS). (2014). *Basel III: The Net Stable Funding Ratio*.
- BAYRAM, E. (2020). “Katılım Bankalarının Finansal Performans Analizi: CRITIC ve PROMETHEE Yaklaşımları”, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(18): 32-38.

- BAYRAM, E. (2021). “Türkiye’deki Katılım Bankalarının CRITIC Temelli EDAS Yöntemiyle Performans Değerlendirmesi”. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13 (24): 55-72.
- BAYYURT, N. (2013). “Ownership Effect On Bank's Performance: Multi Criteria Decision Making Approaches On Foreign And Domestic Turkish Banks”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99: 919-928.
- BERNANKE, B.S., LOWN, C.S., & FRIEDMAN, B.M. (1991). *The Credit Crunch*. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1991(2): 205-247.
- BOZDOĞAN, T., ODABAŞ, A., & SHEGIWAL, A. H. (2021). “Analysis of Financial Performance of Foreign Banks Having Branches in Turkey by TOPSIS and ELECTRE Methods”. *Alanya Akademik Bakış*, 5 (2): 1049-1067.
- COŞKUN, B., ÖNCÜ, M. A., İSTEMİ, Ç., & HİÇYILMAZ, E. (2021). “COVID-19’un Banka Finansal Performanslarına Etkisinin Entropi ve WASPAS Yöntemiyle Analizi”. *Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi (IJBEMP)*, 5(2): 810-828.
- ÇAĞIL, G. (2011). “2008 Küresel Kriz Sürecinde Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Performansının ELECTRE Yöntemi ile Analizi”. *Maliye ve Finans Yazıları*, 1(93): 59-86.
- ÇAĞIRAN KENDİRLİ, H., KENDİRLİ, S., & AYDIN, Y. (2019). “Küresel Kriz Çerçevesinde Katılım Bankalarının ve Ticari Bankaların Mali Performanslarının TOPSIS Yöntemiyle Analizi”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (1): 137-154.
- ÇALIŞ, 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.
- ÇALIŞKAN, E. & Tamer, E.R.E.N. (2016). “Bankaların Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Değerlendirilmesi”. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2): 85-107.
- ÇALIŞKAN, M.M.T., & LECUNA, H.K.S. (2020). “The Determinants of Banking Sector Profitability in Turkey”, *Business and Economics Research Journal*, 11(1): 161-167.
- ÇELEN, A. (2014). “Comparative Analysis of Normalization Procedures in TOPSIS Method: with an Application to Turkish Deposit Banking Market”. *Informatica*, 25(2): 185-208.
- ÇELİK, S. (2020). “Türk Katılım Bankacılığı Sektöründe Performans Analizi: Bütünleşik CRITIC ve MABAC Uygulaması”. *İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi (İEFD)*, 6 (2): 312-335.
- ÇETİN, M. K., & ÇETİN, E. İ. (2010). “Multi-Criteria Analysis of Banks’ Performances”. *International Journal of Economics and Finance Studies*, 2 (2): 73-78.
- ÇİLEK, A., & KARAVARDAR, A. (2020). “Türkiye’de Katılım Bankalarının Finansal Performansının Analizi”. *Maliye ve Finans Yazıları*, (113): 99-118.

- DASH, M. (2016). "Banking Performance Measurement For Indian Banks Using AHP and TOPSIS". *International Journal of Banking and Finance*, 12(2): 63.
- DASH, M., SINGH, S. K., RAHAMAN, S. U., NADIGADDA, S., & SRIVASTAVA, S. (2017). "Comparison of Performance of Indian Banks Using Multi-Criteria TOPSIS". *Journal of Commerce and Accounting Research*, 6(4):16.
- DASH, M. (2017). "A Model for Bank Performance Measurement Integrating Multivariate Factor Structure with Multi-Criteria PROMETHEE Methodology". *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1): 310-332.
- DAVER, G. (2020). "TOPSIS Yöntemiyle Banka Performans Analizi: CAMELS Bileşenleri Temelinde Bir Önerme". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (43): 181-198.
- DEMİRCİ E., & YILDIRIM B. F. (2020). *İslami İktisat ve Finans Üzerine Araştırmalar*, Editör: Musa Öztürk, Nobel Yayınevi, Ankara, 205-224.
- DİKİCİ, Y. (2018). "Katılım Bankaları ile Mevduat Bankalarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Karşılaştırılması". *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (2): 117-125.
- DİNÇER, H., & GÖRENER, A. (2011). "Analitik Hiyerarşi Süreci ve VIKOR Tekniği ile Dinamik Performans Analizi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(19): 109-127.
- DOĞAN, M. (2013). "Measuring Bank Performance with Gray Relational Analysis: The Case of Turkey". *Ege Academic Review*, 13(2): 215-225.
- DOĞAN, M. (2016). "Comparison of Financial Performance of Participation Banks in Turkey". *Journal of Economics Finance and Accounting*, 2(4): 638-650.
- DUAN, Y., GHOUL, S.E., GUEDHAMI, O., LI, H., & LI, X. (2021). "Bank Systemic Risk Around COVID-19: A Cross-Country Analysis". *Journal of Banking and Finance*, 133: 106299.
- ELMAS, B., & YETİM, A. (2021). "Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi ile Uluslararası Boyutta Değerlendirilmesi". *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, (3): 230-263.
- ERSOY, H., GÜRBÜZ, A.O., & FINDIKÇI ERDOĞAN, M. (2020). "COVID-19'un Türk Bankacılık ve Finans Sektörü Üzerine Etkileri, Alınabilecek Önlemler", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı,19(37), Bahar (Özel Ek): 146-173.
- GENÇ İLERİ, S. (2022). "An Investigation of The Impacts of Asset Ratio Policy on The Banking System During The Covid-19 Crisis in Turkey", *International Journal of Emerging Markets*, doi.org/10.1108/IJOEM-05-2021-0796.
- GENÇTÜRK, M., SENAL, S., & AKSOY, E. (2021). "COVID-19 Pandemisinin Katılım Bankaları Üzerine Etkilerinin Bütünleşik CRITIC-MARCOS Yöntemi İle İncelenmesi". *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (92):139-160.

- GENÇTÜRK, M., SENAL, S., & AKSOY, E. (2021). COVID-19 Pandemisinin Katılım Bankaları Üzerine Etkilerinin Bütünleşik CRITIC-MARCOS Yöntemi ile İncelenmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (92): 139-160
- GEZEN, A. (2019). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Katılım Bankalarının Entropi ve WASPAS Yöntemleri ile Performans Analizi”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (84): 213-232.
- GHOSH, R., & SAIMA, F.N. (2021). “Resilience of Commercial Banks of Bangladesh to The Shocks Caused by COVID-19 Pandemic: An Application of MCDM-Based Approaches”. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(3): 281-295.
- GODDARD, J., MOLYNEUX, P., & WILSON, J.O. (2004). “The Profitability of European Banks: A Cross-Sectional and Dynamic Panel Analysis”. *The Manchester School*, 72(3): 363-381.
- GÖZKONAN, Ü. H., & KÜÇÜKBAY, F. (2019). “Katılım Bankaları ile Geleneksel Bankaların ÇKKV Yöntemleri ile Performans Değerlendirilmesi: TOPSIS ve Gri İlişkisel Analiz Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Analiz”. *International Journal of Economic & Administrative Studies*, (25):71-94.
- GURU, S., & MAHALIK, D.K. (2019). “A Comparative Study on Performance Measurement of Indian Public Sector Banks Using AHP-TOPSIS and AHP-Grey Relational Analysis”. *Opsearch*, 56(4):1213-1239.
- GÜNAY, A., & GÜNAY, B. (2019). “Türkiye’deki Mevduat Bankalarının Etkinlik Ölçümü ve Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Değerlendirilmesi”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (62):1316-1325.
- GÜNDOĞDU, A. (2018). “Türkiye’de Katılım Bankalarının Finansal Performansının Gri İlişki Analizi ile Ölçülmesi”. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. UIK Special Issue, 201-214.
- GÜNEYSU, Y. (2015). Türkiye'deki Ticari Bankalar ile Katılım Bankalarının Performanslarının AHP ve GİA Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Y. Lisans Tezi, Trabzon.
- HASSAN ABDI, Y. (2018). Türkiye’de Faaliyet Gösteren İslami Bankaların Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerine Göre Etkinlik ve Verimlilik Açısından İncelenmesi. Y. Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- İŞİK, O. (2019). “Türk Mevduat Bankacılığı Sektörünün Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı Aras Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi”. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (1): 90-99.
- JOLLYTA, D. (2018). TOPSIS Technique For Selecting Of Property Development Location. *Softw. Eng*, 6(1): 20-26.
- KANDEMİR, T., & KARATAŞ, H. (2016). “Ticari Bankaların Finansal Performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile İncelenmesi: Borsa İstanbul’da İşlem Gören Bankalar Üzerine Bir Uygulama (2004-2014)”. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi-Gelecek İçin Bilimsel İşbirliği Uluslararası Konferansı Özel Sayısı: 1766-1776*.

- KARTAL, C. (2020). “Katılım Bankalarının Kar ve Maliyet Kriterleri Açısından VIKOR Yöntemi ile Performans Analizi”. *Journal of Management and Economics Research*, 18 (1): 158-175.
- KASHEM, M.A. (2022). “Impact of Covid-19 Pandemic on the Financial Performance of the Banking Sector of Bangladesh”, *International Business Research*, 15(8): 47.
- KONAK, T. (2016). *Ticari Bankaların Finansal Performanslarının TOPSIS ve ELECTRE Yöntemleri ile Analizi: Türk Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Y. Lisans Tezi. Mersin.
- KONDAK, G.N. “COVID-19 Pandemi Sürecinde BIST Yıldız Pazarda İşlem Gören Gıda Şirketlerinin Mali Performanslarının Değerlendirilmesi”. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5(2): 154-168.
- KOŞAROĞLU, Ş. M. (2020). “BİST ’te İşlem Gören Bankaların Performanslarının SD ve EDAS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi”. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3): 406-417.
- MANDIC, K., DELIBASIC, B., KNEZEVIC, S., & BENKOVIC, S. (2014). “Analysis of The Financial Parameters of Serbian Banks Through The Application of The Fuzzy AHP and TOPSIS Methods”, *Economic Modelling*, 43: 30-37.
- NWANKWO, G. O. (1991). *Bank Management: Principles and Practice*. Lagos: Malthouse Press Ltd.
- ODABAŞ, A., & BOZDOĞAN, T. (2020). “Katılım Bankalarının Finansal Performanslarının ELECTRE Yöntemiyle Analizi”. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (88):199-224.
- ORAL, C. (2016). “Evaluating The Financial Performances Of Privately Owned Deposit Banks In Turkey By TOPSIS Method”. *Journal of Business Research Turk*, 8(1): 448-455.
- OVA, A. (2021). “Analyzing Financial Performance Of Turkish Deposit Banks Using TOPSIS Method”, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45): 1-13.
- ÖCAL, H. (2022). “Saf İnternet Bankalarının Finansal Analizi: Güney Kore (Kakao Bank, K Bank) ve İngiltere (Atom Bank, Monzo Bank) Tecrübesi”. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10 (1): 41-57.
- ÖMÜRBEK, V., AKSOY, E., & AKÇAKANAT, Ö. (2017). “Bankaların Sürdürülebilirlik Performanslarının Aras, MOOSRA ve COPRAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (19): 14-32.
- ÖNDEŞ, T., ÇALI, M. S., AYDIN, S., & MUTİ A. (2020). “Türkiye’de Bulunan Ticari Bankalar ile Katılım Bankaları’nın ELECTRE Yöntemi ile Performans Analizi”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3): 689-710.
- ÖZBEK, A. (2015). “Efficiency Analysis of Foreign-capital Banks in Turkey by OCRA and MOORA”. *Research Journal of Finance and Accounting*, 6(13): 21-30.
- ÖZDEMİR. A., & DEMİRELİ, E. (2013). “Mevduat Bankalarının Performansının ANP-TOPSIS ve ANP-VIKOR Bütünleşik Yaklaşımlarıyla Karşılaştırmalı Analizi: Borsa İstanbul (XU Banka) Üzerine Bir Uygulama”. *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 50(584): 59-80.

- ÖZKAN, T. (2020). “Türk Bankacılık Sektöründe Finansal Performans Ölçmede TOPSIS Yönteminin Kullanımı: Katılım Bankaları Üzerine Bir Uygulama”. *Maliye ve Finans Yazıları*, (113): 47-64.
- PASIOURAS, F., & KOSMIDOU, K. (2007). “Factors Influencing The Profitability of Domestic and Foreign Commercial Banks in The European Union”. *Research in International Business and Finance*, 21(2): 222-237.
- REZAEI, M., & KETABI, S. (2016). “Ranking the Banks through Performance Evaluation by Integrating Fuzzy AHP and TOPSIS Methods: A Study of Iranian Private Banks”, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 6(3): 19-30.
- RIAZ, S., LIEW, V. K. S., & RAHIM, R. A. (2019). *Basel Accords, Bank Capital and Portfolio Risk Behavior*. Cambridge Scholars Publishing., Newcastle UK.
- RIVENSIN, R., & JOLLYTA, D. (2021). “A TOPSIS And ELECTRE Comparison Analysis On Web-Based Software”. *Journal Ilmiah Kursor*, 11(1).
- ROY, B. (1996). *Multicriteria Methodology For Decision Aiding (Vol. 12)*. Springer Science & Business Media.
- ROY, S., & DAS, A. (2018). “Application of TOPSIS Method For Financial Performance Evaluation: A Study of Selected Scheduled Banks in Bangladesh” *Journal of Commerce & Accounting Research*, 7 (1): 24-29.
- SAKARYA, Ş., & GÜRSOY, M. (2021). “BİST Bankacılık Endeksi’nde Yer Alan Bankaların Finansal Performanslarının Entropi Tabanlı COPRAS ve ARAS Yöntemleri ile Değerlendirilmesi”. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (4): 806-819.
- SAKARYA, Ş., & AYTEKİN, S. (2013). “İMKB’de İşlem Gören Mevduat Bankalarının Performansları ile Hisse Senedi Getirileri Arasındaki İlişkinin Ölçülmesi: PROMETHEE Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Bir Uygulama”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2): 99-109.
- SAKINÇ, I., & GÜLEN, M. (2014). “The Performance Comparison of the Participation Banks Acting in Turkey Grey Relations Analysis Method”. In *International Conference on Economic Sciences and Business Administration*, Spiru Haret University, 1(1): 238-245.
- SALDANLI, A., & SIRMA, İ. (2014). “TOPSIS Yönteminin Finansal Performans Göstergesi Olarak Kullanılabilirliği”. *Öneri Dergisi*, 11(41): 185-202.
- SARI, T. (2020). “Banka Performans Ölçümünde TOPSIS ve PROMETHEE Yöntemlerinin Karşılaştırılması”. *Ataturk University Journal of Economics & Administrative Sciences*, 34(1).
- SEÇME, N. Y., BAYRAKDAROĞLU, A., & KAHRAMAN, C. (2009). “Fuzzy Performance Evaluation in Turkish Banking Sector using Analytic Hierarchy Process and TOPSIS. *Expert Systems with Applications*, 36: 11699-11709.
- SHIHAB, S., KHAN, N., MYLA, P., UPADHYAY, S., KHAN, Z., & SIDDIQUEE, A. (2018). “Application Of MOORA Method For Multi Optimization Of GMAW Process Parameters In Stain-Less Steel Cladding”. *Management Science Letters*, 8(4): 241-246.

- SIEW, L. W., FAI, L. K., & HOE, L. W. (2017). "Evaluation on the Financial Performance of the Malaysian Banks with TOPSIS Model". *American Journal of Service Science and Management*, 4(2): 11-16.
- ŞIŞMAN, B., & DOĞAN, M. (2016). "Türk Bankalarının Finansal Performanslarının Bulanık AHP ve Bulanık MOORA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi", *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23 (2): 353-371.
- TEKİN, B., & KESKİN, B. (2021). "TOPSIS ve GRİ İlişkisel Analiz Yöntemleri ile Oluşturulan Portföylerin Performanslarının Pandemi Sürecinde Değerlendirilmesi". *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 377-407.
- TOPAK, M. S., & ÇANAKÇIOĞLU, M. (2019). "Banka Performansının ENTROPİ ve COPRAS Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma". *Mali Çözüm Dergisi*, 29(154): 107-132.
- TÜRKİYE Bankalar Birliği (2020). *Bankalarımız*, TBB. Yayın Nu: 339, İstanbul.
- TÜRKİYE Bankalar Birliği (2021). *Bankalarımız*, TBB. Yayın Nu: 346, İstanbul.
- TZENG, G.H., & HUANG, J. J. (2011). *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*. CRC Press.
- UÇKUN, N., & GİRGINER, N. (2011). "Türkiye'deki Kamu ve Özel Bankaların Performanslarının Gri İlişki Analizi İle İncelenmesi". *Akdeniz İİBF Dergisi*, 11 (21): 46-66.
- ULUDAĞ, A.S., & ECE, O. (2018). "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemi Kullanılarak Değerlendirilmesi". *Finans, Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, (637): 49-80.
- ÜNVAN, Y.A. (2020). "Financial Performance Analysis of Banks with TOPSIS and Fuzzy TOPSIS Approaches". *Gazi University Journal of Science*, 33(4): 904-923.
- WANKE, P., AZAD, M.A.K., & BARROS, C.P. (2016). "Predicting Efficiency In Malaysian Islamic Banks: A Two-Stage TOPSIS And Neural Networks Approach". *Research in International Business and Finance*, 36:485-498.
- YAĞLI, İ. (2020). "Multi-Criteria Financial Performance Analysis of Turkish Participation Banks". *Alanya Akademik Bakış*, 4(3): 861-873.
- YALÇINER, D., & KARAATLI, M. (2018). "Mevduat Bankası Seçimi Sürecinde TOPSIS ve ELECTRE Yöntemlerinin Kullanılması". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(2): 401-423.
- YAMALTDINOVA, A. (2017). "Kırgızistan Bankalarının Finansal Performanslarının TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi". *International Review of Economics and Management*, 5 (2): 68-87.
- YAVUZ, N., & BİRDOĞAN, B. (2019). "Patent Değerlerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Sıralanması: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama". *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(17): 41-43.

- YAYAR, R., & BAYKARA, H.V. (2012). "TOPSIS Yöntemi ile Katılım Bankalarının Etkinliği ve Verimliliği Üzerine Bir Uygulama", *Business and Economics Research Journal*, 3(4): 21-42.
- YAZDI, A.K., HANNE, T., OSORIO, G., & CARLOS, J. (2020). "Evaluating The Performance of Colombian Banks by Hybrid Multicriteria Decision Making Methods". *Journal of Business Economics and Management*, 21(6): 1707-1730.
- YAZDI, A.K., SPULBAR, C., HANNE, T., & BIRAU, R. (2022). "Ranking Performance Indicators Related To Banking By Using Hybrid Multicriteria Methods In An Uncertain Environment: A Case Study For Iran Under COVID-19 Conditions". *Systems Science & Control Engineering*, 10(1): 166-180.
- YILMAZ, N. (2020). "Türkiye'deki Mevduat Bankaları'nın VIKOR Yöntemiyle Performans Analizi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(3): 2733-2748.
- YILMAZ, Ö., & YAKUT, E. (2021). "Entropi Temelli TOPSIS ve VIKOR Yöntemleri ile Bankacılık Sektöründe Finansal Performans Değerlendirmesi", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(4): 1297-1321.
- YÜCEL, E. (2021). "Mevduatın Krediye Dönüşüm Oranının Belirleyicileri". *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 3 (1): 60-70.

Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü¹

(Araştırma Makalesi)

The Intermediate Role of Destination Reputation in the Supply-Sided Destination Competitiveness of Rize Gastronomic Identity

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1210551

Elif ACUNER

Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Ardeşen Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü

elif.acuner@erdogan.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-7769-8705

Cem KESKİN

Bilim Uzmanı, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

cem_keskin19@erdogan.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-2591-3802

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Acuner, E., & Keskin, C. (2023). Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.893-916.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Gastronomik Kimlik,
Destinasyon
Rekabetçiliği,
Destinasyon İtibarı,
Paydaş Teorisi, Rize

Makale Geliş Tarihi:

26.11.2022

Kabul Tarihi:

05.05.2023

Günümüz turist eğilimlerinde değişimlerin olduğu gözlenmektedir. Yaşanan bu değişimler turistlerin tercihlerini etkilererek, klasik turizm türlerinden ziyade eşsiz ve otantik deneyimler yaşamaya yönelmiştir. Yeni deneyimler arayan turistler için önemli bir kaynak olarak görülen gastronomik kimlik kavramı, bir toplumun sadece yemeklerini değil aynı zamanda geçmişten günümüze yaşadığı kültürü de en iyi şekilde yansıtmaktadır. Turistlerin yaşadığı eşsiz deneyimlerin gerek yerel kalkınmaya gerekse destinasyon rekabetine olumlu etkilerinin olacağı düşünülmektedir. Destinasyonun sahip olduğu özgün değerlerin yanında bu çalışmada destinasyon itibarının aracı rolü ölçülerek incelenmiştir. Bu araştırma Rize’de yaşayan yerel halkın gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarına yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Araştırmanın örneklemini Rize’de yaşamakta olan yerel halk oluşturmaktadır. Veriler anket tekniği kullanılarak elektronik olarak toplanmıştır. Yapılan analizler neticesinde Rize’nin gastronomik kimliğinin destinasyon rekabetinde etkili olduğu, destinasyon itibarının ise aracı rol olarak etkili olduğu belirlenmiştir. Yapılan araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı ve Rize gastronomik kimliği için yapılacak araştırma ve planlamalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

¹ Yazar Cem KESKİN’in, Elif ACUNER danışmanlığında yürüttüğü, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nce kabul edilmiş, “Rize Gastronomik Kimliğinin Arz Yönlü Destinasyon Rekabetçiliğine Etkisinde Destinasyon İtibarının Rolü” adlı çalışmadan türetilmiş olan bu çalışma için, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu’nun 17.11.2020 tarihli kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

ABSTRACT**Keywords:**

*Gastronomic Identity,
Destination
Competitiveness,
Destination
Reputation,
Stakeholder Theory,
Rize*

Today, it is observed that there are changes in tourist trends. In this context, due to the changing tourism and tourist structures, tourists aim to experience unique and authentic experiences, experience new tastes and cultures rather than classical tourism types. The concept of gastronomic identity, which is seen as an important resource for visitors seeking new experiences, best reflects not only the food of a society, but also the culture that it has lived from past to present. It is thought that the unique experiences of tourists will have positive effects on both local development and destination competition. In addition to the unique values of the destination, the mediating role of reputation has been measured and examined in this research. This research has been prepared to determine the perspectives of the local people living in Rize on gastronomic identity, destination competition and destination reputation. Quantitative research approach was adopted in the study. The sample of the research consists of the local people living in Rize. Data were collected electronically using the questionnaire technique. As a result of the analysis, it has been determined that the gastronomic identity of Rize is effective in destination competition, and the reputation of the destination is effective as an intermediary role. It is thought that the research will contribute to the literature and contribute to the research and planning to be made for the gastronomic identity of Rize.

1. GİRİŞ

Yerel gastronomi turizmini benimseyen destinasyonlar klasik turizm türlerinden farklı olarak taklit edilmesi mümkün olmayan turizm ürünlerine sahiptir. Bu ürünlerin kullanımı turizm bölgesindeki yerel ekonomiyi desteklemekte ve yerel kültürü korumaktadır (Nebioğlu, 2017: 40). Turistlere sunulan eşsiz yiyecek içecek deneyimleri, destinasyon için çekim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çekim unsuru turizm pazarında destinasyonun tutunmasını sağlamaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 504). Bölgenin sahip olduğu özgün ve taklit edilemez özelliklerin yanında, destinasyon markalaşma sürecinde, turist tercihi, ziyaretçi memnuniyet düzeyinde, tekrar ziyaret etme niyetinde ve destinasyon rekabetinde etkili olan itibar unsuru bulunmaktadır. Turizm sektörü için itibar kavramı destinasyon imajı ve kurumsal kimliği açısından önem arz eden bir faktördür. Ayrıca bölgenin hedef pazarda ayakta kalabilmesinin yolu tüketici güvenini sağlamaktan geçmektedir. (Saçlı vd., 2018: 36). Bu nedenle destinasyona gelen ziyaretçilere sunulan eşsiz yeme içme deneyimlerinin yanında, verilen kaliteli hizmet, alt yapı faktörleri, güvenlik ve temizlik gibi hizmetlerin; ziyaretçilerin destinasyona yönelik algısını etkileyerek, bir bütün olarak destinasyonun rakiplerine karşı olan konumunu güçlendirmektedir.

Gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı kavramları destinasyonun tamamını ilgilendiren kavramlar olarak görülmektedir. Araştırmacılar, destinasyon planlamalarında, destinasyon rekabetinde, turizm potansiyeli ve itibarı üzerindeki etkilerde, paydaşların katılımlarının sağlanarak başarıya ulaşabileceğini vurgulamaktadırlar (Kastenholz vd. 2012; Alonso 2016; Alonso 2018; Darwish ve Burns 2019). İncelenen çalışmalardan yola çıkarak araştırmamızın teorik temelleri paydaş teorisine dayandırılmıştır. Bu bağlamda Edwart Freeman'ın çalışmasında bahsettiği paydaş kuramına göre işletmeler hedeflerine ulaşabilmek için paydaşlarıyla birlikte hareket etmektedirler. Bu hedeflere ulaşabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için paydaşlarla güçlü ilişkiler içinde bulunulmalıdır (Belgin, 2019: 230). Turizm açısından ise paydaşlar destinasyonda turizmin başarısını doğrudan etkileyen yapıtaşlarıdır. Destinasyonlar için turizm paydaşlarının desteği

ile birlikte rekabet gücünün artacağı, destinasyonlarda yaşayan halklar için sosyal, ekonomik kalkınma ve refah ortamı sağlanacağı düşünülmektedir (Yoon, 2002: 27-28). Bu araştırmada destinasyon rekabetçiliği, gastronomik kimlik ve destinasyon itibarı arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılarak destinasyon itibarının oynadığı aracı rolün belirlenmesi hedeflenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE GELİŞTİRİLEN HİPOTEZLER

2.1. Gastronomik Kimlik

Yemek, beşerî ve coğrafi faktörlere yapısı gereği açık bir kültür unsurudur ve bu faktörlerden etkilenir (Çevik, 2019: 15). Yaşanan etkiler sonucu doğan farklılıklar toplumun taklit edilemez, kendine özgü mutfağının oluşumunu sağlamakta, zamanla simgesel hale gelmesine yardımcı olmaktadır (Akbulut, 2019: 19). Mutfak kimliği kavramı, kültürlerin mutfakla özdeşleşmesini, yöresel malzeme kullanımını ve çeşitli kültürlerin yiyecekler ve içecekler üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmaktadır (Harrington, 2005: 130). Gastronomik kimlik bir toplumun beşerî ve coğrafi etkiler altında beslenme şekillerini, yiyeceklerin üretim, hazırlama ve tüketim aşamalarını içine alan toplumu diğer toplumlardan ayıran bir olgudur (Özkan, 2019: 12). Günümüzde gastronomi, turizm için sadece destinasyonların gelişimini sağlayan ya da üretilen yemekleri anlatan bir araç olarak görülmemektedir. Gastronomi bir bölgenin ya da toplumun, kültürünü, mirasını ve tarihi değerlerini referans alan bir olgu haline gelmiştir (Valdez ve Fontecha, 2018: 171). Aynı zamanda gastronomi yerel toplulukların turizme katılması ve birlikte çalışabilmesi için motivasyon unsuru oluşturmakta kırsal alanların kimliklerini yansıtmasını kolaylaştırmaktadır (Haven-Tang ve Jones, 2005: 72).

2.2. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon İtibarı İlişkisi

Coğrafya ve iklim tarım ürünlerini etkilemekte bölgede üretilen tarım ürünleri ise lezzetleri, yemek alışkanlıklarını ve görgü kurallarını değiştirmektedir. Gastronomik kimlik kavramı ise hem coğrafya hem de kültürün etkilerini göstermektedir (Harrington, 2005: 131). Bu nedenle yiyecek tüketimi sembolik olarak birçok anlamı içinde barındırmaktadır (Sunhee, 2015: 4). Gastronomi turizmi ise destinasyona gelen ziyaretçilere, yöresel ürünlerle yapılan yemekleri tadım imkânı sağlarken, aynı zamanda bölgede bu ürünleri sunan işletmelere de gastronomi kimliğini ve bölge itibarını sunmak için fırsat tanımaktadır (Folgado-Fernández vd., 2016: 93). Özgün bir kimliğe sahip destinasyonlar turistler için çekim unsuru oluşturmaktadır, itibar ise destinasyonun sahip olduğu kimliğe duyulan saygı, güven ve değerleri yansıtmaktadır (Kırmızıgül, 2019: 9). Gastronomi turistleri yeni deneyim arayışları içerisinde turizme katılmaktadır, yeni arayış ve deneyim istekleri destinasyonun tanınmasını ve çekiciliğinin artmasını sağlayıp destinasyon itibarına yardımcı olmaktadır (Rinaldi, 2017: 12). Bu bağlamda gastronomik kimliğin destinasyon itibarını etkilediği düşünülerek şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Gastronomik kimlik destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H1b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yiyecek-insan boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

H1d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

2.3. Destinasyon İtibarı ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisi

Destinasyon itibarı destinasyonu oluşturan tüm paydaşların algı, bilgi, fikir ve tutumlarını yansıtan bir sentezdir (Artigas vd., 2015: 148). Kötü bir deneyim yaşamak istemeyen turistler destinasyon seçiminde destinasyon itibarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Su vd., 2018: 291). Olumlu bir izlenime sahip olan destinasyonlar, turistleri bölgelerine çekerek turizm gelişimini artırabilmektedir (Choi vd., 1999: 361). Ayrıca nitelikli personelin katılmasını, destinasyonun verdiği reklamların etkinliğinin artmasını ve turizm pazarındaki yerinin güçlenmesini sağlamaktadır (Marchiori vd., 2010: 922). Destinasyonun gelen ziyaretçilere karşı gösterdiği misafirperverlik ve verdiği güven o destinasyonun itibarını olumlu yönde etkilemekle birlikte tekrar ziyaret edilme olasılığını da arttırmaktadır (Artigas vd., 2017: 329). Hedef pazarda olumlu bir itibara sahip olmak destinasyonu ziyaret eden turistlerin konaklama sürelerini uzatırken destinasyonlar için rekabet avantajı oluşturmaktadır (Vengesai, 2003: 643). Buradan yola çıkarak destinasyon itibarının destinasyon rekabetçiliğini etkilediği düşünüldüğünde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir

H2: Algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.4. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisi

Uluslararası turizmde küreselleşmenin etkisiyle destinasyonlar birbirlerine benzemektedir. Bu durum artan rekabet ortamında destinasyonları farklılaşmaya itmektedir (Çalışkan, 2013: 42). Rakiplerinden farklılaşmak isteyen destinasyonlar için yerel mutfak özgün bir kaynak ve pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır (Güzelşahin ve Ünver, 2015: 66). Diğer taraftan ise gastronomi turizmi yılın her ayı ve mevsimi uygulanabilir özelliktedir. Bunun yanında gastronomi, turizm- ürün yaşam döngüsünün kritik noktasında bulunan destinasyonlar için turizmin canlanmasını sağlayan itici bir güç olarak görülmektedir (Kivela ve Crotts, 2006: 356). Destinasyonun sahip olduğu gastronomik kimlik ise destinasyonun özgün kaynaklarını yansıtarak talepler üzerinde etkili olmaktadır. Sunulan ürünler ile verilen hizmet kalitesi turist memnuniyetini önemli ölçüde etkilemektedir. Bu etkiler turist harcamalarını teşvik etmektedir (Fox 2007: 548). Özgün mutfağın ve hizmet kalitesinin turistlere yaşattığı hoş deneyim çekim unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Çevik ve Saçılık, 2011: 504). Günümüzde gastronomi turizmi zengin mutfak kültürüne sahip destinasyonlar için büyük bir potansiyel sunmaktadır (Çalışkan, 2013: 43). Bu potansiyelin değerlendirilmesi için gastronomik kimliği yansıtan ürünlerin ziyaretçilere sunulması değerlendirilmesi gerekmektedir (Acuner ve Keskin, 2022: 266). Bu bağlamda gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliğini etkilediğini düşünüldüğünde şu hipotezler oluşturulmuştur:

H3: Gastronomik kimlik destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

H3d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.

2.5. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabetçiliği İlişkisinde Destinasyon İtibarının Aracı Rolü

İtibar bir yerin başarısını ve gelişimini büyük ölçüde etkilemektedir. Bir yere ait olumsuz itibarın değiştirilmesi zaman alan, zor bir durum olarak görülmektedir. Paydaşların yaşadıkları yeri nasıl algılamak istediklerine göre itibar yönetimi ile olumsuz itibar aşılmaya çalışılmaktadır. Yapılan çalışmalarda itibarın artırılması için hem paydaşlar hem de gelen ziyaretçilere o yerin çekiciliklerinin anlatılması gerektiği ortaya konmuştur (Nelson, 2015: 192-193). İtibar belirli bir durumda bir yere karşı insanların toplu şekilde tutumunu yansıtmaktadır. Bu yüzden itibar, davranışların itici gücü olarak görüldüğü için önemli bir kavramdır. İtibar kavramı zamanla değişimler göstermesine karşılık mekân imajından daha kalıcı bir unsurdur. İtibar ait olduğu yerin yatırımı, gelişimi ve turizmi konularında etkili olan bir kavramdır (Braun vd., 2017: 1-2).

Araştırmamız kapsamında literatürde destinasyon itibarıyla ilgili çalışmaların kısıtlı kaldığı görülmektedir. Bu kısıtlıktan yola çıkarak gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide destinasyon itibarına aracı rol üstlendirilerek gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki oynadığı rol incelenmek istenmiştir. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetinin birbirlerini etkiledikleri literatürde incelenen çalışmalarda görülmektedir. Destinasyon itibarının üstlendiği aracı rol bağımlı ve bağımsız değişken arasındaki ilişkinin etkisini artırarak aracı değişkenlerden birisi olarak görülmektedir. Bu nedenle destinasyon itibarının üstleneceği aracılık etkisi bu iki değişken arasındaki etkileşimi ne düzeyde etkileyeceğini gösterecektir. Bu bağlamda gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetçiliği ilişkisinde destinasyon itibarının aracı rolü olduğu düşünülerek aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H4: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H4a: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H4b: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H4c: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

H4d: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.

3. LİTERATÜR

Literatürde gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarıyla ilgili yapılmış pek çok çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu araştırmalar şu şekilde derlenmiştir. Gastronomik kimliğin destinasyon marka oluşumu ve destinasyon kimliğini olumlu açıdan etkilemesi (Gordin ve Trabskaya, 2013; Jiménez-Beltrán vd., 2016; Noguer-Juncà vd., 2021; Suna ve Alvarez, 2021; Mercer ve Song, 2020); gastronomik kimliğin inşası, turist niyeti, motivasyonu ve memnuniyeti açısından etkileri (Kyriakaki vd., 2013; Ondieki vd., 2017; Comandini, 2021; Başat vd., 2017); gastronomik kimliğin yerel ve sürdürülebilir kalkınmaya etkisi (Torre vd., 2016; Özkan, 2019); gastronomik kimliğin destinasyon tanıtım ve pazarlaması üzerine etkisi (Fusté-Forné, 2020; Suna ve Uçuk, 2018); gastronomik kimliğin imaj ve itibara olan etkisi (Akbulut, 2019; Suna ve Alvarez, 2019) tarafından araştırılmıştır.

Destinasyon rekabetçiliği açısından literatür incelendiğinde ise; destinasyon sahip olduğu özgün kaynaklar ve destinasyon paydaşlarının rekabete olan etkilerini, (Kozak ve Rimmington, 1999); destinasyon imajı ve çekiciliklerinin sağladığı etkileri (Enright ve Newton, 2004); arz, talep açısından destinasyon rekabetçiliğinin ölçümünü (Gomezelj ve Mihalič, 2008); küreselleşme, erişim ve ulaşılabilirliğin rekabete etkisini (Ivanov ve Webster, 2014); destinasyon markası, imajı ve itibarın rekabete etkilerini (Miličević vd., 2017); gastronomik kimlik özelinde destinasyon rekabetini, (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020) araştırmıştır.

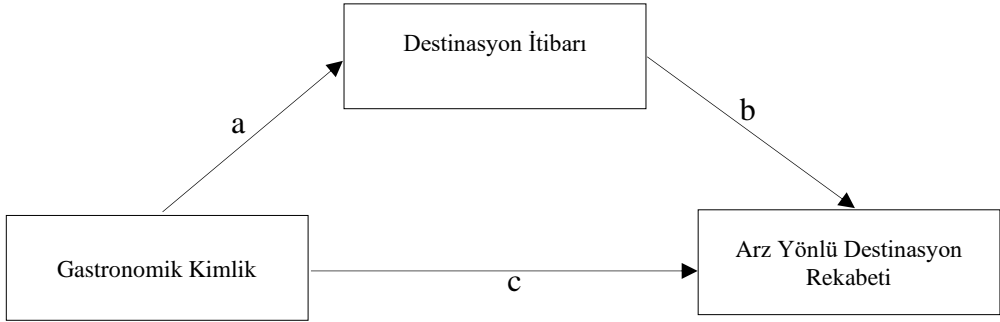
Gastronomik kimlik ve itibar arasındaki ilişki literatürde incelediğinde kaliteli ürün ve kaliteli hizmetlerin itibarı olumlu etkilerini (Castillo-Villar, 2020); gastronomik kimliğin marka imajı ve bilinirliği üzerinde olumlu etkilerini (Vázquez-Martinez vd., 2019); destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini (Ramón vd., 2018); özgün kimliğe yönelimin, gastronomik kimliği yansıtan etkinliklerin bölge kalkınması ve itibarı üzerinde olumlu etkilerini (Gyimóthy, 2017); paydaşlarla birlikte ortak çalışmaların destinasyon itibarı üzerindeki etkilerini (Alonso ve Kok, 2020) tarafından çalışılmıştır.

Destinasyon itibarıyla ilgili çalışmalar incelendiğinde ise destinasyon itibarının destinasyon rekabetine etkilerini (Ahmed, 1991; Komšić ve Dorčić, 2016; Foroudia vd., 2020); destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini (Ghafari vd., 2017); destinasyon tercihlerinde oynadığı rolü (Ali vd., 2021); destinasyonun sahip olduğu özgün kaynakların hizmet kalitesinin itibar üzerindeki olumlu yansımalarını (Atkinson, 2016; Lee vd., 2018); iletişim çalışmalarının itibar üzerindeki etkilerini (Fullerton ve Kendrick, 2017); paydaşların planlı çalışmalarını ortak hareket etmelerinin itibar üzerindeki etkilerini (Artigas vd., 2017) ve olumsuz itibarın gelirlere üzerindeki etkisi (Chondrogiannis vd., 2019), tarafından çalışılmıştır.

İncelenen literatürde araştırmamızın konusu olan kavramların birbirleriyle etkileşim içinde olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmaları özetlemek gerekirse, destinasyon rekabeti ve itibarı; bölge turizminin gelişiminde, tanıtımında, pazarlanmasında ve farklılaşmasında etkili olmaktadır. Gastronomik kimlik ise; turistlerin ziyaret etme niyeti, motivasyonu ve memnuniyeti üzerinde olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca bölgenin marka oluşumunu destekleyerek destinasyon imajı ve itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Gastronomik kimlik, yerel halk ve diğer paydaşların turizme katılımı sağlayarak bölgenin sürdürülebilir kalkınmasını olumlu yönde etkilemektedir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma nicel araştırma yöntemi kullanılarak literatür taraması ve ilişki analiz ile açıklanmıştır. İlişkisel araştırma, değişkenlerin kendi aralarında ilişkilerini açıklayıp değişkenlerle ilgili tahminler ortaya çıkarabilmek için tasarlanan deneysel olmayan bir araştırma türüdür (Kaya, 2015: 2). Araştırmanın temel problemi; Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon itibarının aracı rolünü tespit etmektir. Araştırmanın alt problemleri ise: Rize'nin gastronomik kimliği destinasyon itibarını etkilemekte midir? Rize'nin gastronomik kimliği destinasyon rekabetini etkilemekte midir? Rize'nin destinasyon itibarı destinasyon rekabetçiliğini etkilemekte midir? Olarak belirlenmiştir. Aracı değişken bağımsız değişkenin etkisini bir bağımlı değişkene iletmektedir (Taylor vd., 2008: 241). Bu nedenle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında aracı değişken kullanımı iki değişken arasındaki ilişkiyi daha keskin hatlarla açıklamaya yardımcı olmaktadır (Bennett, 2000: 415). Araştırmamızda Rize gastronomik kimliğinin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğinde destinasyon itibarının aracı rolünü belirtmek için aşağıdaki model tasarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu modelde Rize'nin gastronomik kimliği çalışmanın bağımsız değişkenini oluşturmaktadır. Arz yönlü destinasyon rekabeti ise çalışmanın bağımlı değişkenidir. Gastronomik kimliğin arz yönlü destinasyon rekabetçiliğine etkisinde yardımcı olacak destinasyon itibarı ise aracı değişken görevi görmektedir. Araştırmada öncelik olarak gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı değişkenleriyle ilgili çalışmalar incelenmiş okuma ve literatür analizi yapılmıştır. Araştırmanın evrenini Rize'de yaşamakta olan yerel halk oluşturmaktadır. Ana kütlede 2019 verilerine göre toplam 343.212 kişi yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TUİK], 2020). Araştırmada basit rastlantısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Gelişen teknoloji ile birlikte evren örnekleme hesaplamaları internet ortamında kullanılan hesaplama araçları ile hesaplanabilmektedir, bilinen evren dâhilindeki formüle Kılıç (2012)'nin çalışmasından ulaşılmıştır. Ekim 2020- Ocak 2021 tarihleri arasında Covid-19 nedeniyle elektronik ortamda anketler ulaştırılarak veriler toplanmıştır. 415 kişiye ulaşılarak toplanan anketlerden hatalı ve eksik olanlar çıkartılarak 384 kişinin verileri analize dahil edilmiştir. Anket soruları daha önce hazırlanmış ve literatürde yer alan sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci bölümde gastronomik kimlik ölçeğine ait 21 soru, üçüncü bölümde destinasyon rekabetine ait 8 ve dördüncü bölümde destinasyon itibarına ait 5 soru bulunmaktadır. Sorular Beşli Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Ölçek; "Kesinlikle Onaylıyorum (5)..., Keskinlikle Onaylamıyorum (1)" seçeneklerinden oluşmaktadır. Araştırmanın değişkenlerini ölçmek üzere Lai vd. (2018), tarafından geliştirilen Suna ve Alvarez (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Destinasyon rekabetçiliği için Vengesaı vd. (2013), destinasyon itibarı için Artigas vd. (2015), tarafından geliştirilen itibar ölçeği kullanılmıştır. Araştırmamızda ölçeklerin Türkçeye çevrilmesi için bir dilbilimci ve bir İngilizce tercümandan destek alınmıştır. Araştırma verilerinin analizi için SPSS 26.0 sürümü programı kullanılmıştır.

4.1. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenilirliği

Araştırmada yapılan ölçümlerin yapısal geçerliğini ölçmek için faktör analizi uygulanmıştır. Çalışmada Rize'nin gastronomik kimliğini ölçmek için Lai vd. (2018)'nin, gastronomik kimlik ölçeği kullanılmıştır. Lai vd. (2018)'nin, orijinal ölçeğinde toplam 6 boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar yer-coğrafi çevre, yemek-mutfak kültürü, yemek-insan, yemek-kalite, yemek yerleri-restoranlar ve mutfak deneyim faaliyetlerinden oluşmaktadır. Lai vd. (2018), Avustralya'da yaptıkları çalışmalarında gastronomik kimliğin yanında destinasyon markalaşması, mutfak itibarı ve imajını da çalışmalarında ölçmüşlerdir. Bu kapsamda kullandıkları ölçeği çok boyutlu

olarak kullanmışlar, fotoğraf ve video içerik analiziyle karşılaştırma yapmışlardır. Çalışmalarında ölçek ifadelerini net şekilde cevaplayacak destinasyonu oluşturan paydaşları eklemişlerdir. Çalışmalarını; paydaşlar, destinasyon pazarlamacıları, mutfak şefleri, turizm stratejistleri, ünlü mutfak şefleri, yemek programı yapımcıları vb. gibi uzman paydaşlar oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan paydaşların sektörel faaliyetleri 10 yılın üzerindedir. Suna ve Alvarez (2019), Lai vd. (2018)'nin, çalışmasını Gaziantep şehrinde uygulamıştır. Suna ve Alvarez (2019)'in, çalışma evrenini Gaziantep'i ziyaret eden turistler ve yerel halk oluşturmaktadır. Suna ve Alvarez'in (2019), çalışmalarında 4 boyutlu bir yapı ortaya çıkmış ve bu yapıyı doğrulayıcı faktör analizi ile test etmişlerdir. Suna ve Alvarez (2019), çalışmalarının sonucunda Lai vd. (2018)'nin ölçeğinden farklı olan bu durumun sebebi olarak şehri ziyaret eden turistlerin, ölçekteki bazı durumları Gaziantep mutfak kimliğiyle ilişkilendirememesinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. Ayrıca Suna ve Alvarez (2019), gastronomik kimliği ölçek ölçeklerin destinasyonların özel şartları gözetilerek uyarlanması gerekliliğini vurgulamışlardır. Suna ve Alvarez (2021) yılında yaptıkları çalışmada ise Lai vd. (2018)'nin, gastronomik kimlik ölçeğini 3 boyut olarak uyarlamışlardır. Bu kapsamda Rize'de yapılan çalışmamızda gastronomik kimliği ölçmek amacıyla Lai vd. (2018)'nin gastronomik kimlik ölçeği uyarlanarak 4 boyutlu bir yapı kullanılmıştır.

Tablo 1. Gastronomik Kimlik Ölçeği Faktör ve Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör			
	Yükleri	Mutfak Kültürü	Yemek Kalitesi	Yer-Coğrafya
Rize'nin zengin bir mutfak kültürü vardır.	,810			
Rize mutfağı çekici yemekler sunmaktadır.	,802			
Rize gerçek bir yerel lezzete sahip yerel yemekler ve yerel mutfak sunar.	,801			
Rize'de dinler tarafından kodlanmış çeşitli helal, koşer ve vejeteryan yemekleri sunmaktadır.	,798			
Rize yöresel mutfağında farklı kültürlerden izler bulunmaktadır.	,751			
Rize'nin estetik açıdan hoş bir yemek sunumu vardır.	,736			
Rize yöresel mutfağı çok çekicidir	,699			
Rize yöresel mutfağında yerel pişirme yöntemleri ile hazırlanan yerel lezzetlerin sunumu da yöreye özgü yapılıdır.	,618			
Rize'nin kendine özgü yemek tarihi, geleneği ve kültürü vardır.	,590			
Rize mutfak kültürü özgündür.	,554			
Rize gıda kalitesi etiketleriyle yüksek kaliteli yiyecekler üretir.		,802		
Rize mutfak kültüründe gıda güvenliği ve hijyen önemlidir.		,791		
Rize mutfağı yemekleri lezzetlidir.		,755		
Rize mutfağı sağlıklı ve besleyici yiyecekler sunar.		,742		
Rize mutfağı taze ürünler sunmaktadır (Örn. Taze meyveler, sebzeler, deniz ürünleri ve yüksek kaliteli et).		,740		
Rize tarım endüstrisi gelişmiştir.			,828	

Rize balıkçılık endüstrisi gelişmiştir.			,731	
Rize'nin menşe ülke sembolü ve "Rize'de Üretilmiştir" gıda etiketleri iyi bilinmektedir.			,701	
Rize gıda üretimi için doğal ve temiz bir ortam sunmaktadır			,482	
Rize mutfak kültürü farklı kültürlerden gelen insanlar için zorlayıcıdır.				,941
Rize prestijli yemekleri ve mutfağı, daha yüksek bir sosyal sınıfın yeme alışkanlıklarını ifade eder.				,756
Açıklanan Toplam Varyans (%)			70,652	
Cronbach's Alpha			0,939	

Yapılan çalışmada verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını Kaiser Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) ve Bartlett testlerine göre kontrol edilmiştir. Yapılan analiz sonucuna göre KMO değeri 0,928, Bartlett değeri ise ($p < 0,05$) anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin 0,50'den küçük Bartlett değeri'nin 0,05'ten küçük olması durumunda analizlere devam edilmektedir (Çokluk vd., 2010: 208). Sonuç olarak yapılan her iki testte de verilerin faktör analizine göre uygun olduğu anlaşılmaktadır.

Açımlayıcı faktör analizi sonucunda toplam 4 faktör ve 21 maddeden oluşan ölçeğin analizi gerçekleştirilmiştir. Uygulanan açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %70,65'ini açıklamaktadır. Faktörlerin asgari yük değerlerinin 0,30 ile 0,40 arasında olması beklenmektedir. 0,70 üzeri ise varyansı açıklamada mükemmel olarak nitelendirilmektedir (Çokluk vd., 2010: 195). Gastronomik kimlik ölçeğinden elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu amaçla Cronbach's alpha katsayısı 0,939 olarak hesaplanmıştır. Uygulanan testlerin ışığında ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Araştırmalarda hipotez testlerine geçmeden önce verilerin normallik değerlerinin incelenmesi gerekmektedir (Uysal ve Kılıç, 2022: 222). Bu bağlamda gastronomik ölçeğinin çarpıklık değeri -0,293, basıklık değeri ise -0,351 bulunmuştur. Elde edilen verilerden ölçeğin normal dağılım gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 2. Destinasyon Rekabeti Ölçeği Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Rize'ye farklı tur operatörleri aracılığı ile misafirler gelmektedir.	,806
Rize benzersiz güzelliklere sahip bir şehirdir.	,792
Rize'ye gelen yabancı turist sayısı artmaktadır.	,791
Rize ziyaretçiler için güvenli bir şehirdir.	,779
Rize ile ilgili bilgilere ulaşmak kolaydır.	,771
Rize'deki işletmeler büyümektedir.	,755
Rize'nin güçlü bir destinasyon imajı vardır.	,704
Rize'ye yönelik yatırımlar artmaktadır.	,694
Açıklanan Toplam Varyans (%)	58,129
Cronbach's Alpha	,894

Öncelik olarak ölçekten elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek için KMO ve Bartlett test sonuçlarına bakılmıştır. Ölçeğin KMO değeri 0,878'dir, Bartlett test sonucu ise anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu sonuçlardan yola çıkarak veriler faktör analizine geçilmiştir. Açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %58,129'unu açıklamaktadır. Cronbach's alpha katsayısı 0,894 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin çarpıklık değeri -0,479, basıklık değeri ise -0,175 bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre veriler normal dağılım göstermektedir.

Tablo 3. Destinasyon itibarı Faktör ve Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Rize benzer özellikleri taşıyan rakiplerine göre çok iyi bir itibara sahiptir.	,898
Rize çok iyi bir itibara sahiptir.	,898
İnsanlar Rize Şehrine saygı duyarlar.	,873
Rize için herkes iyi konuşur.	,872
Rize'nin itibarını tarihi de desteklemektedir.	,799
Açıklanan Toplam Varyans (%)	74,484

Açımlayıcı faktör analizi sonrası elde edilen faktörler toplam varyansın %74,48'ini açıklamaktadır. Cronbach's alpha katsayısı 0,918 olarak hesaplanmıştır. Destinasyon itibarı ölçeğinin çarpıklık değeri -0,214, basıklık değeri ise -0,659 bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre veriler normal dağılım göstermektedir. Uygulanan testlerin ışığında ölçümlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

5. BULGULAR VE TARTIŞMA

5.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Dağılımları

Yapılan araştırmada toplam 384 kişiye elektronik ortamda anketler ulaştırılarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların %54,4'ünü kadınlar oluşturmakla birlikte katılımcıların eğitim seviyesini en çok %48,4 ile en çok lisans mezunu olanlar oluşturmaktadır. Ankete katılanların yaş grupları incelendiğinde ise %38,8'i 18-25 yaş, %25,8'i 26-35 yaş, katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların %58,6'sının medeni durumu bekârdır. Anketi cevaplayan katılımcıların %59,1'i 16 yıldan daha uzun süredir Rize'de yaşamaktadır. Anketi cevaplayan katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %33,1'i gelirinin olmadığını belirtirken %25,0'ı 3.000 TL'den az, %25,3'ü 3.001-6.000 TL, olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %21,1'ini öğrenci, %20,3'ünü memur %17,4'ünü diğer meslek grubu katılımcılar oluşturmaktadır. Ankete katılanların Rize'de ikamet ettiği yerler incelendiğinde; %29,4 ile Ardeşen, %28,9 ile Rize merkez ve %15,4 ile Çayeli'nde ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Yanıtları

Değişkenler	Sayı(f)	%	Değişkenler	Sayı(f)	%
Cinsiyet			Yaş Dağılımı		
Kadın	209	54,4	18-25 Yaş	153	39,8
Erkek	175	45,6	26-35 Yaş	99	25,8
Medeni Durum			36-45 Yaş	76	19,8
Evli	159	41,4	45-55 Yaş	39	10,2
Bekâr	225	58,6	56+ Yaş	17	4,4
Eğitim Durumu			Gelir Dağılımı		
İlköğretim	29	7,6	Gelirim Yok	127	33,1
Lise	62	16,1	3.000 TL'den Az	96	25,0
Ön Lisans	49	12,8	3.001-6.000 TL	97	25,3
Lisans	186	48,4	6.001-10.000 TL	48	12,5
Lisans Üstü	58	15,1	10.000TL Üzeri	16	4,2
İkametgâh Dağılımı			İkametgâh Süresi		
Rize Merkez	111	28,9	1 Yıldan Az	46	12,0
Ardeşen	113	29,4	1-5 Yıl	63	16,4
Çamlıhemşin	14	3,6	6-10 Yıl	28	7,3
Çayeli	59	15,4	11-15 Yıl	20	5,2
Derepazarı	12	3,1	16+ Yıl	227	59,1
Fındıklı	11	2,9	Meslek Dağılımı		
Güneysu	10	2,6	İşçi	47	12,2

Hemşin	6	1,6	Memur	78	20,3
İkizdere	7	1,8	Esnaf	19	4,9
İyidere	11	2,9	Çiftçi	10	2,6
Kalkandere	6	1,6	Emekli	12	3,1
Pazar	24	6,3	Öğrenci	81	21,1
			Ev Hanımı	20	5,2
			İş İnsanı	13	3,4
			İşsiz	37	9,6
			Diğer	67	17,4
Rize Denilince Aklınıza İlk Gelen Şey Nedir			Rize Denilince Aklınıza Gelen Ürünleri Sıralayın		
Çay	230	59,8	1-Çay	247	64,3
Doğa	32	8,3	2-Muhlama	130	33,9
Hamsi	20	5,2	3-Mısır Ekmeği	123	32,0
Yeşillik	19	4,9	4-Minci	119	31,0
Yağmur	14	3,9	5-Hamsi Tava	119	31,0
Toplam	384	100			

Katılımcılara “Rize denilince aklınıza ilk gelen şey nedir?” Sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %59,8’i çay, %8,3’ü doğa, %5,2’si hamsi, %4,9’u yeşillik ve %3,9’u ise yağmur yazarak yanıt vermiştir. Ardından katılımcılara diğer bir soru olan “Rize denilince aklınızın gelen ürünleri sıralayın” sorusu yöneltilmiştir. Anket formunda sunulan 15 ürün içerisinde katılımcılar tarafından en fazla işaretlenen ilk 5 ürün %64,3 ile çay, %33,9 ile muhlama, %32,0 ile mısır ekmeği, %31,0 ile minci ve %31,0 ile hamsi tava olmuştur.

5.2. Korelasyon Analizine Ait Bulguları

Korelasyon, değişkenlerin aralarındaki ilişki olarak açıklanmaktadır. Değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi güçlüyse değerler -1 ve +1’e yakın olmaktadır (Mukaka, 2012: 69). Korelasyon katsayısının 0-0,3 arasındaki değerleri zayıf bir ilişkiyi, 0,3- 0,7 arasındaki değerler orta derecede olan ilişkiyi ve 0,7- 1,0 arasındaki değerler ise değişkenler arasındaki güçlü ilişkiyi ifade etmektedir (Ratner, 2009: 140). Bu kapsamda gastronomik kimlik alt boyutlarıyla birlikte, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Korelasyon analizinde “pearson” korelasyon kullanılmış, hipotezler tek yöne işaret ettiği için “pozitif yönlü ilişki” tek yönlü korelasyon seçeneği seçilerek veriler analiz edilmiştir.

Tablo 5. Gastronomik Kimlik Destinasyon İtibarı ve Destinasyon Rekabetine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

	Gastronomik Kimlik	Destinasyon Rekabeti	Destinasyon İtibarı
Gastronomik Kimlik	1	,685**	,566**
Destinasyon Rekabeti		1	,657**
Destinasyon İtibarı			1

Gastronomik kimlik ile destinasyon rekabeti arasında ($r = ,685$) değeri ile pozitif yönlü orta derece ilişki, gastronomik kimlik ile destinasyon itibarı arasında ($r = ,566$) pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır. Destinasyon rekabeti ile destinasyon itibarı arasında ($r = ,657$), pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır.

Tablo 6. Gastronomik Kimlik Alt Boyutları ile Destinasyon İtibarı Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

	Destinasyon İtibarı	Yer-coğrafya	Mutfak Kültürü	Yemek-insan	Yemek-kalite

Destinasyon İtibarı	1	,442**	,534**	,220**	,599**
Yer-coğrafya		1	,517**	,266**	,439**
Mutfak Kültürü			1	,330**	,730**
Yemek-insan				1	,319**
Yemek-kalite					1

Tablo 6’da Gastronomik kimliğin alt boyutlarını oluşturan yer-coğrafya ($r=,442$), mutfak kültürü ($r=,534$) ve yemek-kalite ($r=,599$) ile destinasyon itibarı arasındaki pozitif yönlü orta derecede ilişki bulunmaktadır. Yemek- insan ($r=,220$) boyutu ile itibar arasında pozitif yönlü zayıf derecede ilişki bulunmaktadır.

Tablo 7. Gastronomik Kimlik Alt Boyutları ile Destinasyon Rekabeti Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları

Destinasyon	Rekabeti	Yer-Coğrafya	Mutfak Kültürü	Yemek İnsan	Yemek Kalitesi
Destinasyon Rekabeti	1	,523	,651	,286	,703
Yer-coğrafya		1	,517	,266	,439
Mutfak Kültürü			1	,330	,730
Yemek-insan				1	,319
Yemek-kalite					1

Tablo 7’de gastronomik kimliğin alt boyutlarını oluşturan yer-coğrafya ($r=,523$) ve mutfak kültürü ($r=,651$) arasında destinasyon rekabeti ile pozitif yönlü orta derecede anlamlı ilişki bulunmaktadır. Yemek-insan ($r=,286$) boyutuyla destinasyon rekabeti arasında pozitif yönlü zayıf ilişki bulunmaktadır. Yemek-kalite ($r=,730$) boyutuyla destinasyon rekabeti arasında pozitif yönlü güçlü ilişki bulunmaktadır.

5.3. Regresyon Analizine Ait Bulguları

Destinasyon itibarı üzerindeki etkiyi açıklamak amacıyla gastronomik kimlik değişkeni basit doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiş olup gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Gastronomik Kimliğin Destinasyon İtibarı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Sabit			
Destinasyon İtibarı		6,094	0,000
Gastronomik Kimlik	,566	13,421	0,000
R ²	,320		
F	180,136		

Tablo 8’e göre iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,566’dır. Rize’nin gastronomik kimliği destinasyon itibarı üzerindeki etkisinin ($R^2=0,320$), %32,0’ını açıklamaktadır. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki anlamlıdır ($p<0,000<0,05$). Buradan yola çıkarak Rize’nin gastronomik bir kimliğe sahip olması destinasyon itibarı üzerinde olumlu yönde etki oluşturduğu söylenebilmektedir. Rize’nin gastronomik kimliğini oluşturan ürünlerine sahip çıkarak bu ürünlerin bilinirliğinin artırılması destinasyon itibarını olumlu yönde etkilediği söylenebilmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda gastronomik kimliğin ($\beta=0,566$, $p=0,000<0,05$) destinasyon itibarı üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız bir değişken olduğu görülmüştür. Gastronomik kimlik ve destinasyon itibarı ile oluşturulan model anlamlı olduğundan H1: “Gastronomik kimliğin destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye

sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir. Rize’nin gastronomik kimliğini oluşturan alt boyutların destinasyon itibarı üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile belirlenmiş sonuçlar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Gastronomik Kimliği Oluşturan Alt Boyutların Destinasyon İtibarı Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	F	Sig.
Sabit					
Destinasyon İtibarı		2,851	,005	64,541	0,000
Yer-coğrafya	,192	4,104	,000		
Mutfak Kültürü	,129	2,090	,037		
Yemek-insan	-,009	-,203	,839		
Yemek-kalite	,423	7,213	,000		
Radjusted	,399				
R2	,405				

Tablo 9’a göre gastronomik kimliği oluşturan yer-coğrafya, mutfak kültürü ve yemek-kalite boyutlarının destinasyon itibarı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki bıraktığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna karşın destinasyon itibarının yemek-insan boyutunda herhangi bir anlamlı etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p=0,839$; $p>0,05$). Oluşturulan modelde destinasyon itibarı üzerinde ($\beta=0,423$) değeri ile en çok etki bırakan yemek-kalite boyutunun olduğu, bu boyutu yer-coğrafya ($\beta=0,192$) ve mutfak kültürü ($\beta=0,129$) boyutlarının izlediği görülmektedir. Destinasyon itibarı ile yemek-insan boyutu arasında ise anlamlı bir etkiye rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında belirlenen “H1a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “H1b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.” “H1d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” Hipotezleri kabul edilmiştir. “H1c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon itibarı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.” Hipotezi ise kabul edilememiştir. Araştırmacılar özgün mutfak deneyimlerinin destinasyon itibarı ve rekabeti üzerinde etkisinin olduğunu (Castillo-Villar, 2020; Ramón vd., 2018), yerel yiyecek ve içeceklerin bölge tanıtımına katkı sağladığını, destinasyon itibarını etkilediğini vurgulamaktadırlar (Gyimóthy, 2017). Benzer şekilde Atkinson (2016)’da kültürel mirası yansıtan ürünlerin, destinasyonun sahip olduğu doğal güzelliklerin, sunulan yiyecek, içecek ve hizmet kalitesinin destinasyon itibarı üzerinde etkisinin bulunduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkiyi açıklamak amacıyla algılanan destinasyon itibarı değişkeni basit doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiş olup algılanan destinasyon itibarının arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10. Destinasyon İtibarının Destinasyon Rekabeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Sabit			
Destinasyon Rekabeti		17,112	,000
Destinasyon İtibarı	,657	17,034	,000
R ²	,432		
F	290,149		

Tablo 10’a göre iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,657 ve destinasyon itibarı, destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin ($R^2=0,432$), %43,2’sini açıklamaktadır. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,000<0,05$).

Buradan yola çıkarak Rize'nin algılanan destinasyon itibarına sahip olması arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu yönde bir etki oluşturduğu söylenebilmektedir. Rize'nin algılanan destinasyon itibarına etki eden faktörlerin belirlenip, geliştirilerek korunması destinasyon rekabetini olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda destinasyon itibarı ($\beta=0,657$, $p=0,000<0,05$) destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız bir değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon itibarı ve destinasyon rekabeti ile oluşturulan model anlamlı olduğundan “H2: Algılanan destinasyon itibarı rakiplerine göre algılanan arz yönlü destinasyon rekabetçiliğini olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi kabul edilmiştir. Benzer şekilde destinasyon sahip olduğu itibarın destinasyon rekabetinde ve tercihinde etkili olduğu (Ahmed, 1991; Foroudia vd., 2020), ziyaretçilerin aldığı hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bir sonucu olarak oluşan çevrimiçi destinasyon itibarının destinasyon rekabeti üzerinde etkisinin olduğu (Komšić ve Dorčić, 2016) araştırmacılar tarafından bildirilmektedir.

Destinasyon rekabeti üzerindeki etkiyi açıklamak amacıyla gastronomik kimlik değişkeni basit doğrusal regresyon yöntemiyle incelenmiş gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p
Sabit			
Destinasyon Rekabetçiliği		11,238	,000
Gastronomik Kimlik	,685	18,359	,000
R ²	,469		
F	337,070		

Tablo 11’e göre göre iki değişken arasındaki regresyon oranı 0,685 ve Rize'nin gastronomik kimliği arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerindeki etkisinin ($R^2=0,469$), %46,9’unu açıklamaktadır. Bu iki değişken arasında ortaya çıkan ilişki anlamlıdır ($p<0,000<0,05$). Buradan yola çıkarak Rize'nin gastronomik bir kimliğe sahip olması arz yönlü destinasyon rekabeti üzerinde olumlu yönde etki oluşturduğu düşünülmektedir. Rize'nin gastronomik kimliğini oluşturan ürünlerine sahip çıkarak bu ürünlerin bilinirliğinin artırılması arz yönlü destinasyon rekabetini olumlu yönde etkileyeceği söylenebilmektedir. Yapılan basit regresyon analizi sonucunda gastronomik kimlik ($\beta=0,685$, $p=0,000<0,05$) destinasyon rekabeti üzerinde anlamlı etkisi olan bağımsız değişken olduğu görülmüştür. Gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti ile oluşturulan model anlamlı olduğundan “H3: Gastronomik kimliğin destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezi kabul edilmiştir. Rize'nin gastronomik kimliğini oluşturan alt boyutların destinasyon rekabeti üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile belirlenmiş sonuçlar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Gastronomik Kimliği Oluşturan Alt boyutların Destinasyon Rekabeti Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişkenler	β	t	p	F	Sig.
Sabit					
Destinasyon Rekabetçiliği		6,889	,000	125,022	,000
Yer-coğrafya	,213	5,350	,000		
Mutfak Kültürü	,200	3,819	,000		
Yemek-insan	,017	,466	,642		
Yemek-kalite	,458	9,175	,000		
Radjusted	,564				
R2	,569				

Tablo 12’ye göre Rize’nin gastronomik kimliğini oluşturan yer-coğrafya, mutfak kültürü ve yemek-kalite boyutlarının arz yönlü destinasyon rekabetçiliği üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etki bıraktığı tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna karşın arz yönlü destinasyon rekabetinin yemek-insan boyutunda herhangi bir anlamlı etkisinin bulunmadığı görülmektedir ($p=0,642$; $p>0,05$). Oluşturulan modelde destinasyon rekabeti üzerinde en çok olumlu etki bırakan yemek-kalite ($\beta=0,458$) boyutunun olduğu, bu boyutu yer-coğrafya ($\beta=0,213$) ve mutfak kültürü ($\beta=0,200$) boyutlarının izlediği görülmektedir. Destinasyon rekabeti ile yemek-insan boyutu arasında ise anlamlı bir etkiye rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda araştırma kapsamında belirlenen “H3a: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “H3b: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” “H3d: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek kalitesinin destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezleri kabul edilmiştir. “H3c: Gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu destinasyon rekabetçiliği üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” Hipotezi ise kabul edilememiştir. Literatürde, gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerinde stratejik bir kaynak olarak görüldüğü (Seyitoğlu ve Ivanov, 2020), yoğun rekabet koşullarında özgün mutfak kültürünün destinasyon marka oluşumunda, turist çekiminde ve destinasyonun rakiplerinden ayrılmasında kritik öne sahip olduğu (Gordin ve Trabskaya, 2013), araştırmacılar tarafından bildirilmektedir.

Gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinde destinasyon itibarının aracı rolünü incelemek için Hayes (2017), tarafından geliştirilen Process Macro versiyon 4.0 model 4 kullanılarak aracılık etkisi incelenmiştir. Process uzantısında kullanılan bootstrapping yöntemi sahte bir örneklem ortaya çıkararak aracı modeli bu örneklem üzerinde test etmektedir (Preacher vd., 2007: 190). Öncelik olarak gastronomik kimlik ardından gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar analize eklenmiştir. Sonuçlar Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Gastronomik Kimlik ve Destinasyon Rekabeti İlişkisinde Destinasyon İtibarının Aracılık Etkisi

Gastronomik Kimliğin Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,2245	,0277	,1701	,2799

Hayes (2009), klasik aracılık yaklaşımlarının aksine ise X ve Y arasında bir ilişki olmasa bile M’nin X ve Y’yi etkileyebilmesinin mümkün olduğunu söylemektedir. Hayes (2009), M’yi tanımlarken aracılık terimini kullanmak yerine X’in Y’den M’ye olan ilişkisi olarak bahsederek, dolaylı etki terimine vurgu yapmaktadır. Bu kapsamda modern yaklaşımlar aracılık modelinin testi için tamamen standartlaştırılmış doğrudan, dolaylı ve toplam etki değerlerinin büyüklükleri baz alınarak etki değerlerinin birbirlerine olan karşılaştırılmalarını kapsamaktadır. Bu etkilerin anlamlı olup olmadığı bootstrap güven aralığı değerlerine bakılarak belirlenmektedir (Gürbüz ve Bayık, 2018: 42). Tablo 13’te bootstrapping yönteminden elde edilen etki verileri incelendiğinde ise %95 olasılıkla güven aralığı değerleri arasında (0) değerinin yer almadığı görülmektedir. Elde edilen etki düzeyleri incelendiğinde destinasyon itibarının aracı etkisi görülmektedir. Toplam standardize dolaylı etki oranı 0,224 olarak elde edilmiştir. Bu oran gastronomik kimliğin destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %22,4’ü destinasyon itibarı aracı değişkeni tarafından oluşan pozitif yönlü dolaylı etki ile açıklandığını göstermektedir. Bu kapsamda geliştirilen “H4: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir” hipotezi kabul edilmiştir. Gastronomik kimliği oluşturan alt boyutlar ile destinasyon rekabetçiliği ilişkisinde destinasyon itibarının aracı rolüne ilişkin bulgular Tablo 14’te gösterilmiştir.

Tablo 14. Gastronomik Kimlik Alt Boyutları ve Destinasyon Rekabeti İlişkisinde Destinasyon İtibarın Aracılık Etkisi

Yer-coğrafya Boyutunun Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,2342	,0273	,1813	,2880
Mutfak Kültürü Boyutunun Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,2313	,0279	,1807	,2880
Yemek-insan Boyutunun Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,1373	,0328	,0722	,1981
Yemek-Kalite Boyutunun Destinasyon Rekabetine Toplam Standardize İndirekt Etkisi				
	Etki	BootSE	BootLLCI	BootULCI
Destinasyon İtibarı	,2201	,0305	,1609	,2821

Tablo 14’te bootstrapping yönteminden elde edilen etki verileri incelendiğinde %95 olasılıkla güven aralığı değerleri arasında sıfır (0) değerinin yer almadığı görülmektedir. Elde edilen etki düzeyleri incelendiğinde gastronomik kimlik öğelerine ait boyutlar üzerinde destinasyon itibarının aracı etkisi görülmektedir. Tablo 14’teki verilerden yola çıkarak yer-coğrafya boyutu için standardize toplam dolaylı etki oranı 0,234 olarak elde edilmiştir. Bu oran yer-coğrafya boyutunun destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %23,4’ü destinasyon itibarı aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı etki ile açıklandığını göstermektedir. Mutfak kültürü boyutu için 0,231 destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %23,1’i, yemek-insan boyutu için 0,137 destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %13,7’si, yemek-kalite boyutu için ise 0,220 destinasyon rekabeti üzerindeki etkisinin %22,0’ı, destinasyon itibarı aracı değişkeni tarafından oluşan dolaylı pozitif yönlü etki ile açıklandığını göstermektedir. Elde edilen verilerin ışığında geliştirilen “H4a: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yer-coğrafya boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “H4b: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan mutfak kültürü boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “H4c: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-insan boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir.” “H4d: Destinasyon itibarı, gastronomik kimlik öğelerinde yer alan yemek-kalite boyutu ve destinasyon rekabetçiliği arasındaki ilişkide pozitif yönlü aracılık etkisine sahiptir” hipotezleri kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında, gastronomik kimliğin itibarla yüksek bir ilişki taşıdığı (Suna ve Alvarez, 2019), turistlerin yerel yiyecekleri tatmaktan ve kültürü ilişkilendirmekten memnuniyet duyduğunu (Jiménez-Beltrán vd., 2016), ziyaretçilere sunulan kaliteli hizmet ve deneyimlerin destinasyon itibarı üzerinde etkili olduğu, itibarın ise destinasyon rekabetçiliğinde rol oynadığını vurgulanmaktadır (Ahmed, 1991; Ali vd., 2021). Lee vd., (2018), ise destinasyon tercihlerinde etkisini bulunan fiyat, insan, konum, kültür ve itibar faktörlerinin üzerinde durmuştur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın ilk bölümünde yerel halka yöneltilen sorularda Rize'yi ve Rize'nin gastronomik kimliğini yansıtan ilk ürünün çay olduğunu göstermektedir. Bölge açısından çayın önemi bu sonuçla birlikte gözlenmektedir. Destinasyon rekabeti ve Rize'nin gastronomik kimliğini yansıtmaması anlamında çay ürününe yönelik çalışmaların yapılması Rize turizmine fayda sağlayacaktır. Araştırmamızın ikinci bölümünde gastronomik kimlik destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmamızda analizleri gerçekleştirilen gastronomik kimlik ve destinasyon itibarı ilişkisini inceleyen H1 H1a, H1b, H1d, destinasyon rekabeti ve itibarı arasındaki ilişkiyi inceleyen H2, gastronomi kimlik ve destinasyon rekabetini inceleyen olan H3, H3a H3b, H3d ve son olarak itibarın oynadığı aracı rolü inceleyen H4, H4a, H4b, H4c ve H4d hipotezleri kabul edilmiştir. H1c, H3c hipotezleri ise kabul edilememiştir. H1c, H3c hipotezleri için yerel halk Rize mutfağının herhangi bir sosyal statüyü yansıtmadığını ve yemeklerin zorlayıcı olmadığını düşünmektedirler. Bu kapsamda Rize mutfağının turistler üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasının gelecekteki çalışmalar için faydalı olacağı düşünülmektedir. Araştırma sonucunda gastronomik kimliğin destinasyon itibarı ve destinasyon rekabeti üzerinde olumlu etkileri bulunduğu belirlenmiştir. Destinasyon itibarı üzerinde olumlu etkisi görülen Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik, destinasyon tercihinde belirleyici rol oynayacaktır. Bir diğer önemli sonuç ise alt boyutlar düzeyindedir. Rize'nin coğrafya, iklim, tarih ve kültürünü yansıtan ürünlerin, özgün mutfak kültürünün ve ziyaretçilere sunulan kaliteli, taze, besleyici ve sağlıklı yiyeceklerin destinasyon itibarı üzerinde etkisi bulunmaktadır. Destinasyon rekabeti açısından ise birçok doğal ve kültürel kaynaklara sahip Rize'nin, sahip olduğu kaynakların ve kültürün sonucu oluşan gastronomik kimliğine sahip çıkması gerekmektedir. Bu nedenle destinasyon rekabeti üzerinde olumlu etkileri saptanan gastronomik kimliğin destinasyon planlamalarına dahil edilmesinin önemi bu sonuçla birlikte ortaya konulmuştur. Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik unsurlarına yönelik çalışmaların yapılması bu sonuçla birlikte önem kazanmaktadır. Bir diğer sonuç ise destinasyon rekabeti üzerinde destinasyon itibarının olumlu etkileridir. Destinasyon itibarına yönelik çalışmaların yapılması hizmet ve ürün kalitesinde sağlanacak artışların Rize'nin destinasyon rekabetçiliğine olumlu yansımaları olacaktır. Destinasyon rekabeti açısından itibar kavramının önemi bu sonuçla birlikte görülmektedir. Araştırmamızın ana konusu olan gastronomik kimlik destinasyon rekabeti ilişkisinde destinasyon itibarı olumlu yönlü aracı rol oynadığı anlaşılmıştır. Destinasyon itibarı gastronomik kimlik ve destinasyon rekabeti arasındaki ilişkide aracı rol oynamaktadır. Rize'nin sahip olduğu gastronomik kimlik destinasyon rekabetinde etkili olurken. Destinasyon itibarı ise olumlu yönde aracı rol üstlenerek aradaki etkiyi arttırmaktadır. Araştırmadan elde edilen bu sonuç yerel mutfak kültürünü deneyimlemek için gelen ziyaretçilere kaliteli ürün ve kaliteli hizmetin yanında coğrafya tarih ve iklimin şekillendirdiği yemekler sunmanın ziyaretçiler üzerinde etkisinin olacağı görülmektedir. Modelde incelenen bütünleşik yapının hedeflere ulaşabilmesi noktasında paydaşların ortak çalışmalarıyla mümkün olabileceği görülmektedir. Bu nedenle sonuçlardan yola çıkarak destinasyon paydaşlarının ortak akıl etrafında, plan, politika ve stratejiler üretmesi elzem olarak görülmektedir.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak destinasyon paydaşlarına öneriler sunulmuştur;

- Ortak çalışmalarla Rize'nin gastronomik kimlik unsurlarının belirlenip ortaya çıkarılması,
- Gastronomik kimliğe yönelik farkındalık çalışmalarının yapılması,
- Rize gastronomik kimliğini oluşturan yemeklere yönelik standart reçetelerin belirlenmesi ve yiyecek içecek işletmelerinin menülerine dahil edilmesi,

- Sosyal medya, festival, film ve belgeseller dahilinde kimlik unsurlarının işlenmesi,
- Rize coğrafi işaretli ürünler temel alınarak lezzet rotalarının çizilmesi,
- Hizmet kalitesindeki artışlar için tüm paydaşlara eğitimlerin verilmesi,
- Gelen ziyaretçilere doğal, taze, kaliteli ve bölgeyi yansıtan ürünlerin sunulması,
- Ziyaretçiler için deneyim atölyelerinin oluşturulması,
- Rize gastronomik ürünlerinin markalaşması adına çalışmaların yürütülmesi,
- Rize'nin mutfak kültürünü yansıtan mutfak araç ve gereçlerinin ziyaretçiler tarafından tanınması,
- Çay ve çay kültürüne yönelik atölyelerin kurulması,
- Gastronomi turizmi kapsamına çayın dâhil edilmesi ve çay turizminin ön plana çıkarılması, bölge turizmi için önem arz etmektedir.

Gelecekteki araştırmalar için birbirleri üzerinde etkileri bulunan gastronomik kimlik, destinasyon rekabeti ve destinasyon itibarına yönelik çalışmaların artırılması, gelecekte yapılacak araştırmaların destinasyonun tüm paydaşlarını kapsamı, Rize mutfak kültürü ve gastronomisini ele alması, talep yönlü bakış açısıyla araştırmaların yapılmasının Rize turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Daha geniş açıdan bakıldığında ise gastronomik kimlik her destinasyona özgün kaynak sunmaktadır. Bu nedenle gastronomik kimlikle ilgili gelecekteki araştırmaların artırılması ülke gastronomisinin ve turizminin çeşitlenmesine katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ACUNER, E., & KESKİN, C. (2022). "Gastronomi turizmi kapsamında lezzetin izinde kokulu üzüm". Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 13(1), 255-271.
- AHMED, Z. U. (1991). "Marketing Your community: Correcting a Negative Image: Some destinations have gained a negative image in the minds of travelers. Here are some marketing methods for offsetting a bad image—whether the reputation is deserved or not". Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 31(4), 24-27.
- AKBULUT, B. A. (2019). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- ALİ, T., MARC, B., OMAR, B., SOULAIMANE, K., & LARBI, S. (2021). "Exploring destination's negative e-reputation using aspect based sentiment analysis approach: Case of Marrakech destination on TripAdvisor". Tourism Management Perspectives, 40.
- ALONSO, A. D. (2016). "Stakeholders, collaboration, food, and wine: The case of Jumilla's Gastronomic Days". Journal of Convention & Event Tourism, 17(3), 173-191.
- ALONSO, A. D., KOK, S., & O'BRIEN, S. (2018). 'We are only scratching the surface'—a resource-based and dynamic capabilities approach in the context of culinary tourism development. Tourism Recreation Research, 43(4), 511-526.
- ALONSO, A. D., & KOK, S. K. (2020). "Sense of place and certainty in uncertain socioeconomic conditions: Contributions of local cuisine to culinary tourism". Journal of Heritage Tourism, 1-16.

- ARTIGAS, E. M., VILCHES-MONTERO, S., & YRIGOYEN, C. C. (2015). "Antecedents of tourism destination reputation: The mediating role of familiarity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 147-152.
- ARTIGAS, E. M., YRIGOYEN, C. C., MORAGA, E. T., & VILLALÓN, C. B. (2017). "Determinants of Trust Towards Tourist Destinations". *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 327-334.
- ATKINSON, D. (2016). "Is South Africa's Great Karoo region becoming a tourism destination?". *Journal of Arid Environments*, 127, 199-210.
- AYDOĞDU, A., & DUMAN, S. (2017). "Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: Kastamonu örneği". *Turak Turizm Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- BARON, R. M., & KENNY, D. A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- BAŞAT, H. T., SANDIKÇI, M., & ÇELİK, S. (2017). "Gastronomik kimlik oluşturmada yöresel ürünlerin rolü: Ürünlerin satış ve pazarlanmasına yönelik bir örnek olay incelemesi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 64-76.
- BELGİN, B. (2019). "Kurumsal itibar ve kuramsal temelleri". *Journal of Yasar University*, 14(55), 226-236.
- BENNETT, J. A. (2000). "Mediator and moderator variables in nursing research: Conceptual and statistical differences". *Research in Nursing & Health*, 23(5), 415-420.
- BRAUN, E., ESHUIS, J., KLIJN, E.-H., & ZENKER, S. (2018). "Improving place reputation: Do an open place brand process and an identity-image match pay off?". *Cities*, 80, 22-28.
- CANKÜL, D. (2017). "Gastronomy tourism and destination competitiveness". 3. International Gastronomic Tourism Congress, (s. 100-109). İzmir.
- CASTILLO-VILLAR, F. R. (2020). "Destination image restoration through local gastronomy: The rise of Baja Med cuisine in Tijuana. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(4), 507-523.
- CHOI, W., CHAN, A., & WU, J. (1999). "A qualitative and quantitative assessment of Hong Kong's image as a tourist destination". *Tourism Management*, 20(3), 361-365.
- CHONDROGIANNIS, M., KATSIOS, S., BELIAS, D., VELISSARIOU, E., PAPADIMOPOULOS, I., & KOUSTELIOS, A. (2019). "Reputation management in the tourism industry". *Yellow Tourism*, 235-245.
- CRANE, A., & RUEBOTTOM, T. (2011). "Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification". *Journal of Business Ethics*, 102, 77-87.
- COMANDINI, L. (2021, Temmuz 21). A taste of home: Gastronomic identity, adaptation, and nostalgia among East African migrants in Sweden. [Master degree thesis, Dalarna University]. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1580639/FULLTEXT01.pdf> adresinden alındı
- ÇALIŞKAN, O. (2013). "Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.

- ÇEVİK, S. (2019). Gastronomik kimlik. M. Y. Saçılık, & S. Çevik içinde, Bir yerin tabaktaki kimliği (s. 15-30). Detay Yayıncılık.
- ÇEVİK, S., & SAÇILIK, M. Y. (2011). Destinasyonun rekabet avantajı elde etmesinde gastronomi turizminin rolü: Erdek örneği. Türk Turizmde Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Elde Edilmesi (s. 503-215). Düzce: Düzce Üniversitesi.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Pegem Akademi.
- DARWISH, A., & BURNS, P. (2019). Tourist destination reputation: An empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 153-162.
- DEMİRCİ, A. (2014). Literatür taraması. Y. Arı, & İ. Kaya içinde, Coğrafya araştırma yöntemleri (s. 73-107). Coğrafyacılar Derneği.
- ENRIGHT, M. J., & NEWTON, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
- FOLGADO-FERNÁNDEZ, J. A., HERNÁNDEZ-MOGOLLÓN, J. M., & DUARTE, P. (2016). Destination image and loyalty development: The impact of tourists' food experiences at gastronomic events. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 92-110.
- FOROUDI, P., CUOMO, M. T., FOROUDI, M.M., KATSIKEAS, C.S., & GUPTA, S. (2020). "Linking identity and heritage with image and a reputation for competition". *Journal of Business Research*, 113, 317-325.
- FOX, R. (1997). "Towards a recognizable cultural identity of Croatian tourism. *Tourism And Hospitality Management*", 3(1), 33-44.
- FOX, R. (2007). "Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations". *Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- FULLERTON, J., & KENDRICK, A. (2017). "Country reputation as a moderator of tourism advertising effectiveness". *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 260-272.
- FUSTÉ-FORNÉ, F. (2020). "Say Gouda, say cheese: Travel narratives of a food identity". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 1-7.
- GHAFFARI, M., RANJBARIAN, B., & FATHI, S. (2017). "Developing a brand equity model for tourism destination". *International Journal of Business Innovation and Research*, 12(4), 484-507.
- GORDIN, V., & TRABSKAYA, J. (2013). "The role of gastronomic brands in tourist destination promotion: The case of St. Petersburg". *Place Branding and Public Diplomacy*, 9, 189-201.
- GOMEZELJ, D. O., & MIHALIČ, T. (2008). "Destination competitiveness—Applying different models, the case of Slovenia". *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
- GÜRBÜZ, S., & BAYIK, M. E. (2018). Aracılık modellerinin analizinde modern yaklaşım: Baron ve Kenny yöntemi artık terk edilmeli mi? 6. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı (s. 35-52). Süleyman Demirel Üniversitesi.

- GÜZEL, T., YALÇINKAYA, T., & AYDIN, Ş. (2019). Geçmişten günümüze Bozcaada'nın gastronomik kimlik değişimi. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi. Nevşehir.
- GÜZELŞAHİN, G., & ÜNVER, G. (2015). "Destinasyon pazarlama aracı olarak gastronomi turizmi: İstanbul'un gastronomi turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2), 63-73.
- GYIMÓTHY, S. (2017). "The reinvention of terroir in Danish food place promotion". *European Planning Studies*, 25(7), 1200-1216.
- HANÇER, M. (2003). "Ölçeklerin yazım dilinden başka bir dile çevirileri ve kullanılan değişik yaklaşımlar". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 47-53.
- HALL, C., & MITCHELL, R. (2000). "We are what we eat: Food, tourism and globalization". *Tourism, Culture and Communication*, 2(1), 29-37.
- HARRINGTON, R. J. (2005). "Defining gastronomic identity: The impact of environment and culture on prevailing components, texture and flavors in wine and food". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2:3), 129-152.
- HAYES, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- HAVEN-TANG, C., & JONES, E. (2005). "Using local food and drink to differentiate tourism destinations through a sense of place: A story from Wales-dining at Monmouthshire's great table". *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(4), 69-86.
- HENDERSON, J. C. (2009). "Food tourism reviewed". *British Food Journal*, 111(4), 317-326.
- HONG, W.-C. (2009). "Global competitiveness measurement for the tourism sector". *Current Issues in Tourism*, 12(2), 105-132.
- IVANOV, S. H., & WEBSTER, C. (2014). "Globalisation as a driver of destination competitiveness". *Annals of Tourism Research*, 43, 628-633.
- JIMÉNEZ-BELTRÁN, F. J., LÓPEZ-GUZMÁN, T., & CRUZ, F. G. (2016). "Analysis of the relationship between tourism and food culture". *Sustainability*, 8(5), 418.
- KARIM, S. A., & CHI, C. G.-Q. (2010). "Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- KASTENHOLZ, E., EUSÉBIO, C., FIGUEIREDO, E., & LIMA, J. (2012). "Accessibility as competitive advantage of a tourism destination: The case of Lousã". *Field Guide to Case Study Research in tourism, Hospitality and Leisure.*, 6, 369 - 385.
- KAYA, Ö. (2015, 03 05). İlişkisel araştırma yöntemi. 09 02, 2021 tarihinde <https://avuoarastirma.files.wordpress.com/2015/03/iliskisel-arastirma-yontemi.pdf> adresinden alındı
- KIRMIZIGÜL, B. (2019). Destinasyon algıları bakımından Elazığ ve Tunceli illerinin karşılaştırılması: Emit Turizm Fuarı ziyaretçileri üzerinde bir araştırma. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi. 55, s. 8-17. Mersin Üniversitesi Yayınları.

- KILIÇ, S. (2012). "Örnek büyüklüğü, güç kavramları ve örnek büyüklüğü hesaplaması". *Journal of Mood Disorders*, 2(3), 140-142.
- KIVELA, J., & CROTTS, J. C. (2006). "Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination". *Journal of Hospitality & Tourism Research*(30), 354-377.
- KIVELA, J. J., & CROTTS, J. C. (2009). "Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- KOMŠIĆ, J., & DORČIĆ, J. (2016). "Tourism destination competitiveness and online reputation: Conceptualization and literature framework analysis". *Tourism & Hospitality Industry*, 144-157.
- KOZAK, M., & RIMMINGTON, M. (1999). "Measuring tourist destination competitiveness: Conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*", 18(3), 279-283.
- KYRIAKAKI, A., ZAGKOTSI, S., & TRIHAS, N. (2013). Creating authentic gastronomic experiences for tourists through local agricultural products: The 'Greek breakfast'project. 21. International Scientific Conference-Tourism Trends and Advances in the.
- LAI, M. Y., KHOO-LATTIMORE, C., & WANG, Y. (2018). "A perception gap investigation into food and cuisine image attributes for destination branding from the host perspective: The case of Australia". *Tourism Management*, 69, 579-595.
- LEE, S., NGUYEN, H. N., LEE, K.-S., CHUA, B.-L., & HAN, H. (2018). "Price, people, location, culture and reputation: Determinants of Malaysia as study destination by international hospitality and tourism undergraduates". *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(4), 335-347.
- LÓPEZ-GUZMÁN, T., & SÁNCHEZ-CAÑIZARES, S. (2011). "Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain". *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- MACKINNON, D. P., FAIRCHILD, A. J., & FRITZ, M. S. (2007). "Mediation analysis. *Analysis*". *Annual Review of Psychology*, 58(1), 593-614.
- MARCHIORI, E., INVERSINI, A., CANTONI, L., & DEDEKIND, C. (2010). Towards a tourism destination reputation model. A first step. *Proceedings of the 6th International Conference "Thought Leaders in Brand Management*, (s. 921-930). Lugano, Switzerland.
- MERCER, L. K., & SONG, H. R. (2020). "Catalanidad in the kitchen: Tourism, gastronomy and identity in modern and contemporary Barcelona". *Bulletin of Spanish Studies*, 97(4), 650-680.
- MILIČEVIĆ, K., MIHALIČ, T., & SEVER, I. (2017). "An investigation of the relationship between destination branding and destination competitiveness". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(2), 209-221.
- MORGAN, N., PRITCHARD, A. & PRIDE, R. (2011). "Destination brands: Managing place reputation (3rd edition)". *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(4), 316-320.

- NEBİOĞLU, O. (2017). "Gastronomik kimlik ve gastronomik turizm ürünlerinin sınıflandırılması üzerine nitel bir araştırma: Alanya Örneği". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 39-60.
- NELSON, V. (2015). Place reputation: representing Houston, "Texas as a creative destination through culinary culture". *Tourism Geographies*, 17(2), 192-207.
- NOGUER-JUNCÀ, E., CRESPI-VALLBONA, M., & FUSTÉ-FORNÉC, F. (2021). Sociocultural and gastronomic revaluation of local products: trumfa in the Vall de Camprodon (Catalonia, Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 26, 1-8.
- ONDIEKI, E. B., KOTUT, E. J., CAROLINE, G., & WAMBARI, E. M. (2017). "Gastronomic identity: Role of the environment and culture on culinary tourism". *African Journal of Tourism, Hospitality and Leisure Studies*, 3(1), 17-21.
- ÖZKAN, F. (2019). Gastronomik kimlik oluşturmada coğrafi işaretli ürünlerin etkisi: Afyonkarahisar örneği. [Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> adresinden alındı
- PREACHER, K. J., RUCKER, D. D., & HAYES, A. F. (2007). "Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions". *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- RAMÓN, N. D., ROSELL, B. F., FRANSI, E. C., & ROIG, E. M. (2018). "Posturing or enjoying the gastronomic experience? Effects of reputation and experience in the recommendation of upscale restaurants". *Cuadernos de Turismo*, 42, 605-608.
- RINALDI, C. (2017). "Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches". *Sustainability*, 1-25.
- SAÇLI, Ç., EFE, D., SUNAR, H., & ERÖZ, B. (2018). Turizmde online müşteri deneyimleri ile itibar yönetimi arasındaki ilişki ve örnek uygulamalar. 2. Uluslararası Turizmin Geleceği; İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (s. 34-40). Mersin Üniversitesi Yayınları.
- SERÇEK, G. Ö., & SERÇEK, S. (2015). "The role and importance of gastronomy tourism on destination branding". *Journal of Tourism Theory and Research*, 1(1), 15-28.
- SEYİTOĞLU, F., & IVANOV, S. (2020). "A conceptual study of the strategic role of gastronomy in tourism destinations". *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 1-21.
- SU, L., HUANG, Y., & HSU, M. (2018). "Unraveling the impact of destination reputation on place attachment and behavior outcomes among Chinese urban tourists". *Journal of Hospitality and Tourism*, 1(4), 290-308.
- SUNA, B., & ALVAREZ, M. D. (2019). "Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents". *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.
- SUNA, B., & ALVAREZ, M. D. (2021). "The role of gastronomy in shaping the destination's brand identity: An empirical analysis based on stakeholders' opinions". *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 738-758.

- SUNA, B., & UÇUK, C. (2018). "Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi". *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- SUNHEE, N. Y. (2015). "Multi-dimensional scale to measure destination food image: Case of Korean food". *British Food Journal*, 117, 12.
- TAYLOR, A. B., MACKINNON, D. P., & TEIN, J.-Y. (2008). "Tests of the three-path mediated effect". *Organizational Research Methods*, 11(2), 241-269.
- TIMOTHY, D. J., & RON, A. S. (2013). "Understanding heritage cuisines and tourism: Identity, image, authenticity, and change". *Journal of Heritage Tourism*, 2(3), 99-104.
- TORRE, G. M., ROJAS, R. H., & ROMERO, V. N. (2016). "The study of gastronomic tourism in Cordoba and the association of the cuisine. An econometric analysis". *Tourism and Hospitality Management*, 22(2), 173-191.
- TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU TUİK. (2020, Aralık 07). TUİK. <https://www.tuik.gov.tr/https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayal%C4%B1-N%C3%BCfus-Kay%C4%B1t-Sistemi-Sonu%C3%A7lar%C4%B1-2019-33705&dil=1> adresinden alındı
- TUTSUN, E. (2019, 10). İlişkisel araştırma yöntemi. 11 02, 2020 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/337678859_Iliskisel_Arastirma_Yontemi adresinden alındı
- UYSAL, İ., & KILIÇ, A. F. (2022). "Normal dağılım ikilemi". *Anadolu Journal of Educational Sciences International*, 12(1), 220-248.
- VALDEZ, L. M., & FONTECHA, J. F. (2018). La gastronomía: Una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en santander (Gastronomy: A source for the development of tourism and the strengthening of cultural identity in santander). *Turismo y Sociedad*, 22, 167-193.
- VÁZQUEZ-MARTINEZ, U. J., SANCHIS-PEDREGOSA, C., & LEAL-RODRÍGUEZ, A. L. (2019). "Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand". *Sustainability*, 11(9), 1-13.
- VENGESAYI, S. (2003). "A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness". 637-647.
- VENGESAYI, S., MAVONDO, F., & REISINGER, Y. (2013). "Tourism destination competitiveness: The impact of destination resources, support services and human factors". *Journal of Tourism*, 14(1), 79.
- YOON, Y. (2002). Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspective. [Doctoral dissertation, Virginia Tech University].

Kentsel Dönüşüm Projelerinin Mudarebe Yöntemi ile Finansmanının Bulanık İç Verim Oranı Analizi ile İncelenmesi: Fikirtepe Örneği

(Araştırma Makalesi)

Investigation of the Financing of Urban Transformation Projects by Mudarabah Method by Using Fuzzy Internal Rate of Return Analysis: The Case of Fikirtepe

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1210633

Gürkan IŞIK

Dr. Öğr. Üyesi, Bursa Teknik Üniversitesi Endüstri Mühendisliği Bölümü

gurkan.isik@btu.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-5297-3109

Durmuş SERİN

Teknik Lider, LingaROS Ödeme Sistemleri Bölümü

durmuserin33@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-0569-3622

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Işık, G., & Serin, D. (2023). Kentsel Dönüşüm Projelerinin Mudarebe Yöntemi ile Finansmanının Bulanık İç Verim Oranı Analizi ile İncelenmesi: Fikirtepe Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.917-943.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Bulanık Mantık, İç Verim Oranı, Katılım Bankacılığı, Kentsel Dönüşüm, Mudarebe, Mühendislik Ekonomisi

Makale Geliş Tarihi:

27.11.2022

Kabul Tarihi:

01.03.2023

Türkiye’de, Kentsel Dönüşüm (KD) faaliyeti gösteren inşaat firmalarında 2017 yılından itibaren iflas ve konkordato durumları yaşanmaya başlamıştır. Devlet, mağduriyetleri en aza indirmek adına kurumları aracılığıyla projelere ek destek sağlamış fakat yeni KD projelerinin (KDP) sayısı ciddi oranda azalmış, “riskli” sınıftaki konutların büyük bir kısmının dönüşümü henüz tamamlanamamıştır. Diğer yandan bu projeleri finanse eden bankaların kârlılık rakamları 2017 yılı ve takip eden yıllarda %20-30 bandında artış göstermiştir. Bu çalışmada, ticari ve finansal risklerin yüklenici inşaat firmaları ve finanse eden kurumlar arasında paylaşıldığı ortaklığa dayalı finansman yöntemleri incelenmiş ve Fikirtepe KDP örneği üzerinden Mudarebe ile finansmana ilişkin Bulanık İç Verim Oranı (İVO) analizi sunulmuştur. Bankalarının açıkladıkları mali tabloların gösterdiği üzere güçlü finansal yapılarının, Fikirtepe KDP’inde karşılaşılan ticari risklerin üstesinden gelmek için yeterli olacağı görülmüştür. Buradan hareketle KDP’lerin mevcut kanunların izin verdiği, bankaların ticari riske de ortak olabilecekleri yöntemler ile finansmanı sayesinde bu projelerin başarıya ulaşması sağlanabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle inşaat firmalarının finansman maliyetleri düşerken, finanse eden bankaların da ticaretten daha yüksek kârlar elde etmesinin önü açılmaktadır. Yapılan duyarlılık analizi doğrultusunda projenin bütün paydaşlarının fayda sağlama potansiyelinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT**Keywords:**

Engineering
Economy, Fuzzy
Logic, Internal Rate
of Return,
Mudarabah,
Participation
Banking, Urban
Transformation

Bankruptcies and concordats have affected Turkish construction companies involved in Urban Transformation (UT) since 2017. Despite the governmental support for minimizing grievances, the number of new UT projects decreased significantly, and the transformation of risky dwellings remains incomplete. Surprisingly, banks financing these projects experienced a 20-30% increase in profitability from 2017 onwards. This study explores partnership-based financing methods, where construction companies and financial institutions share commercial and financial risks by conducting a Fuzzy Internal Rate of Return (IRR) analysis of financing with Mudarabah on the example of Fikirtepe UTP. According to financial statements announced by the banks, their financial structures will be sufficient to overcome the commercial risks encountered in Fikirtepe UTP. From this point of view, it can be concluded that the success of these projects can be achieved by financing with the methods in which banks can also be a partner in commercial risk. In this way, while the financing costs of construction companies decrease, the financing banks can gain higher profits. Sensitivity analysis demonstrates that all stakeholders of the project have a high potential to benefit.

1. GİRİŞ

Kentsel dönüşüm (KD), korunaksız, plansız ve sağlıksız yapıları iyileştirme çabalarıdır. Kentlerde yer alan sorunlu alanlar, risk teşkil eden yapılar tespit edilerek yerlerinde sağlıklı ve yaşanabilir alanlar inşa edilmektedir. Bu şekilde izinsiz yapıların da önüne geçilerek, depreme karşı dayanıklı olmayan ve ömrünü tamamlamış binaların yeniden inşa edilerek, doğal afetler sonucu oluşabilecek zararları da öngörerek en aza indirilmesi hedeflenebilir. KD projeleri yeni konutların inşası, doğal afet riski taşıyan bölgelerdeki ve yapı riski taşıyan binalarda, gecekonduların yapımının engellenmesi, şehrin modern yapılara dönüştürülmesi için önemlidir.

Türkiye genelinde 2012 yılı içerisinde hazırlanan 6306 sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki kanun kapsamında, “riskli” olarak görülen deprem riski yüksek yapıların dayanıksız olduğu bölgelerde, devlet kanun çıkararak KD’yi organize edip kira yardımı da sağlamıştır. Türkiye Cumhuriyeti devleti 2012 – 2020 arasındaki zaman diliminde riskli alan ve riskli yapılara yapılan kira yardımıyla yaklaşık olarak 3 milyar 853 milyon lira destekte bulunmuştur (Anadolu Ajansı, 2020). Kentsel dönüşüm projeleri (KDP’ler), global hareketler, kurdaki değişim vb. dış etmenlerden etkilenmiştir. 2017 yılına gelindiğinde KD faaliyeti gösteren inşaat firmalarında iflas, konkordato vb. durumlar baş göstermiştir. Devlet mağduriyetleri en aza indirmek adına İller Bankası, Kiptaş vb. kuruluşları üzerinden ortaklık yapısı kurup mağduriyetleri en aza indirmeye çalışmıştır (Bektaş, 2018).

KDP’lerde yer alan firmaların iflas noktasına gelmesinin sebebinin piyasalardaki belirsizlikler, kur değişimleri ve hammadde fiyat artışlarının getirdiği ticari riski finanse eden bankalar ve yüklenici inşaat firmaları arasında paylaşılmamış olması, tüm ticari riskin inşaat firmaları tarafından yüklenilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim likidite sıkıntısı çeken yüklenici inşaat firmaları, daha yüksek miktarda borçlanma ile durumu çözmeye çalışsa da daha da işin içinden çıkamaz hale gelmişlerdir. Kira yardımları ödenmediği için evlerinden uzaklaştırılan mülk sahipleri de ayrıca mağdur olmuşlardır. Diğer yandan bu projeleri finanse eden Konvansiyonel ve Katılım Bankalarının karlılık rakamları 2017 yüzde 25-30 bandında artış göstermiştir (Hürriyet Gazetecilik Matbaacılık, 2018) (Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2020).

Katılım Bankaları, bu tip projeleri çok büyük oranda 26333 sayılı Bankaların Kredi İşlemlerine İlişkin Yönetmelik tarafından izin verilen fon kullandırma yöntemlerinden satışa dayalı bir

yöntem (Madde 19.1.a) olan Murabaha ile finansa etmektedir. Fakat aynı kanunun 19. Maddesinin 4. Fıkrası Katılım Bankalarının bu işlemlerde satışa taraf olmasını engellemekte ve işlemin nitelik olarak konvansiyonel bankaların yaptığı kredi kullandırma işlemine benzemesine sebep olmaktadır (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2019). Bu durum, katılım bankalarının ticari riske ortak olmasının önüne geçmektedir. Katılım bankaları yalnızca finansal risk almakta ve bu risk de teminatlar yardımıyla en aza indirilmektedir. Katılım Bankalarının açıkladıkları mali tabloların gösterdiği üzere güçlü finansal yapılarının, geçtiğimiz yıllarda KDP'lerde ortaya çıkmış ticari risklerin üstesinden gelmek için yeterli olacağı düşünülmektedir. Nitekim, dönemin en büyük katılım bankası da o yıllarda net %20-25 aralığında kârlılık artışı sağlanmıştır (Kuveyt Türk Katılım Bankası, 2018). Buradan hareketle KDP'lerin aynı kanunun izin verdiği, bankaların ticari riske de ortak olabilecekleri yöntemler ile finansmanı sayesinde bu projelerin başarıya ulaşmasının sağlanıp sağlanamayacağı incelenebilir. Bu çalışmada, yatırım ve ortaklığa dayalı, ticari ve finansal risk paylaşımını esas alan Mudarebe yönteminin Türkiye'deki KDP'lerde uygulanabilir olduğu düşünülmüş ve bu çerçevede Fikirtepe KDP'sine ilişkin veriler ve ilgili dönemdeki gerçek piyasa verileri üzerinden Bulanık İç Verim Oranı (İVO) analizi yapılmıştır. Burada Bulanık Mantık yaklaşımı, belirsizliklerin modellenmesindeki başarısından dolayı tercih edilmiştir. Elde edilen sonuçlar üzerinde duyarlılık analizi gerçekleştirilmiş ve elde edilen tablo mevcut durum ile karşılaştırılmıştır.

Bu çalışmanın geri kalan kısmı şu şekilde yapılandırılmıştır: 2 no'lu bölümde, Türkiye'de KD tarihi, yasal altyapısı ve finansman yöntemleri özetlenmiş, 3 no'lu bölümde literatürde Türkiye'deki KDP'lerin finansmanı için önerilen finansman modellerine yer verilmiştir. 4 no'lu bölümde ortaklığa dayalı katılım bankacılığı yöntemleri ile finansman önerilmiş, 5 no'lu bölümde ise bu öneri, Fikirtepe KDP'si üzerinden analiz edilmiştir. 6. bölümde ise çalışmanın çıktılarını özetlenmiş ve gelecek çalışma yönelimi sunulmuştur.

2. TÜRKİYE'DE KENTSEL DÖNÜŞÜM

Avrupa'da KD, sanayi devrimi sonrasında başlamıştır. Hızlı ve aynı zamanda kontrolsüz büyüyen sanayi kentleri, büyümenin etkisi ile düzensiz yapılaşma, çevre kirliliği, alt yapı eksikliği gibi sorunlarla yüzleşmeye başlamıştır (Akkar, 2006: 29-38). Fransa ve İngiltere'deki sanayi kentlerinde yaşanan bu sorunların iyileştirilmesi için alınan aksiyonlar, KD çalışmalarının başlangıcı olarak tanımlanabilir. Nitekim 1851 ve 1873 yılları arasındaki Haussman'ın kamu desteğiyle Fransa'nın Paris şehrinde gerçekleştirmiş olduğu projeler, KDP'lerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Şişman ve Kibaroglu, 2009). Osmanlı İmparatorluğunda KD'ye temel teşkil edecek kanunlar ilk kez 19. yüzyılda oluşturulmaya başlanmıştır. 1848 Ebniye Nizamnamesi ve 1864 Turuk ve Ebniye (Yollar ve Binalar) Nizamnamesi, ilk imar kanunları olarak sayılabilir. Cumhuriyet döneminde ise 6875 Sayılı İmar Kanunu değiştirilerek 2805 Sayılı Kanun ile KD çalışmaları yapılmıştır. 1966 yılında 775 Sayılı Gecekondu Kanunu çıkarılarak bu alanların düzenli konut alanlarına dönüştürülmesi amaçlanmıştır. 1980'li yıllarda 2981 Sayılı İmar Affı Yasası, altyapı ve mülkiyet sorunlarını çözmek amacıyla çıkarılarak dönüşüm çalışmalarının en önemli ayaklarından birini oluşturmuştur. 1984 tarihli 2985 Sayılı Toplu Konut ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı Kanunu ile Toplu Konut İdaresi ve Kamu Ortaklığı İdaresi Başkanlığı (TOKİ) kurulmuştur (Osmanağaoğlu, 2018).

Türkiye'de 17 Ağustos 1999 yılında gerçekleşen Gölcük depremi sonrasında ve 12 Kasım tarihindeki Düzce depremi ile önemli oranda can ve mal kayıpları yaşanmıştır. Toplumsal psikoloji olarak Türkiye'yi derinden etkileyen bu olay, Türkiye'nin konumu nedeniyle

gelecekte de doğa olayları ile sık sık karşı karşıya kalma ihtimalini hatırlamasını sağlamıştır. Depremler bir doğa olayı olarak görünse de, yeterli tedbirlerin alınmaması sebebiyle çok büyük acıların ve can kayıplarının yaşandığı bir felaket olarak sayılabilir (TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası (IMO), 2016). Gölcük'te gerçekleşen deprem de bu bölgedeki yapıların %25'i yıkılmış, ağır hasar görmüş veya oturulamaz hale gelmiştir. Ayrıca bir kısım yapılar mühendislik denetimine tabi tutulmuş olsa da bu denetimler yeterli ölçüde yapılmadığı için imarsız, ruhsatsız veya ruhsata aykırı kaçak kentleşme parçaları oluşmuştur. Tüm bu gibi nedenlerden dolayı KD konusu gündeme gelmiştir (TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası (IMO), 2016). 2011 yılının Ekim-Kasım ayların da gerçekleşen Van depremi ile KD çalışmaları tekrar hız kazanmış ve yapılan araştırmalar sonucunda 20 milyon yapının yaklaşık olarak 1/3'ünün (yani 6,7 milyon yapının) depreme karşı güvenli olmadığı tespit edilmiştir. Bu konutların yenilenmesini temin etmek amacıyla 6306 sayılı "Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkında Kanun" yürürlüğe alınmıştır (TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası (IMO), 2016). Bu kanun, heyelan, sel, deprem, vb. afet riski taşıyan bölgeler ile bu bölgeler dışındaki riskli binaların bulunduğu arazilerde, standartlara uygun, güvenli ve sağlıklı yaşam sunmak üzere iyileştirme ve yenilemelere dair usul ve esasları belirlemek amacıyla çıkarılmıştır. Kanun kapsamında, altyapı ve planlama hizmetlerinin eksik olduğu alanlar, imar ve mevzuata uygun olmayan yapılaşmaların olduğu alanlar ve altyapısı hasarlı olan alanların üzerinde bulunan en az %65'i imar mevzuatına aykırı inşa edilmiş yapıların bulunduğu alanlar, uygulama bütünlüğü gözetilerek riskli alan olarak kararlaştırılabilir (Madde 4, Madde 2.c Uygulama Yönetmeliği). Zemin yapısı nedeniyle inşa edilmiş can veya mal kaybı yaratabilecek risk taşıyan alanlar riskli alanlardır. Riskli alanlar içerisinde olup ömrünü tamamlamış olan yapılar ve yıkılma veya ağır hasar görme riski taşıdığı teknik verilerle açıklanabilen yapılar riskli yapı olarak tanımlanmaktadır (Osmanağaoğlu, 2018).

Devlet politikası olarak KDP'lerin paydaşlarına kamu desteği sağlanmaktadır. Riskli alan ve rezerv yapı alanlarındaki yapılaşmalarla ilgili yapılan destekler şu şekilde sınıflandırılabilir (Osmanağaoğlu, 2018) (TMMOB İnşaat Mühendisleri Odası (IMO), 2016):

- Tahliye edilen yapıların maliklerine, bu yapılarda ikamet edenlere veya bu yapılarda işyeri bulunanlara, 36 ayı geçmemek şartı ile aylık kira yardımı bedeli bakanlıkça belirlenmek suretiyle geçici konut veya işyeri tahsis yapılabilir. Yapılan bu kira yardımı 2020 yılı için illere göre değişmekle birlikte 715-1.150 TL arasında değişmektedir. Anlaşılan bedel her yıl tüketici fiyatları endeksi oranında yenilenmektedir. Ödemesi yapılacak kira yardımının ilk 5 aylık kısmı peşinen ödenir (Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Hizmetleri, 2018).
- Tahliye edilen veya kamulaştırılan yapıların maliklerine ve bu yapılarda en az bir yıldır ikamet ettiği veya işyeri bulunduğu tespit edilenlere konut sertifikası verilebilir (Osmanağaoğlu, 2018).
- Tahliye edilen veya kamulaştırılan yapıların maliklerine ve bu yapılarda en az bir yıldır ikamet ettiği veya işyeri bulunduğu tespit edilenlerden, konutunu/işyerini kendi imkânları ile edinmek isteyenlere kredi verilebilir. Bu kişilerin kullanacağı kredilere Dönüşüm Projeleri Özel Hesabından karşılanmak üzere Bakanlar Kurulunca belirlenen oranlarda faiz desteği verilebilir. Kredi tutarı, konut başına 125.000 TL'yi (2016), bir hak sahibi adına 625.000 TL'yi (2016) geçemez. Faiz desteği verilebilmesi için tahliyeden itibaren en geç bir yıl içinde başvurulması gerekir. Aynı kişiye hem kira yardımı hem de faiz desteği yapılamaz (Osmanağaoğlu, 2018).
- Yoksul veya dar gelirliler olarak kabul edilenlere konut veya işyerleri borçlandırma suretiyle verilebilir. Riskli alan ve rezerv yapı alanı dışında olup da güçlendirilebileceği

teknik olarak tespit edilen yapılar güçlendirme kredisi verilebilir (Osmanağaoğlu, 2018).

Bu desteklerden en dikkat çekeni kira yardımı ödemeleridir. Bu ödemelerin bir kısmı yüklenici firmalar tarafından verilirken bir kısmı ise devlet tarafından verilmiştir. Bu kapsamda 2012-2020 yılları arasında devlet tarafından yaklaşık olarak 3 milyar 853 milyon lira kira yardımında bulunulmuştur (Anadolu Ajansı, 2020).

Türkiye’de KDP’ler dünyadaki KDP’lere göre farklılıklar göstermiştir. 1950’lerden sonra kırsal kesimlerden kentlere göçler artış göstermiştir. Kentlerde hızlı artan nüfus artışı yarattığı konut ihtiyacı gecekondulaşma oranını da arttırmıştır. Gecekondu başlarda barınma ihtiyacı olsa da “İmar Affı” yasal düzenlemesi ile ticari bir araç haline gelmiştir (Akman, Can, ve Yalçın, 2018: 2987-3009). 1970’li yılların sonrasında gecekondulaşma problemlili hale gelmeye başlamış ve gecekondu arazilerinin kent merkezlerinde değerli arazi niteliği taşıması sebebiyle KD çözümü üretilmiştir. 1999’da meydana gelen Marmara Depremi ve ardından Düzce, Van depremleri ile afet riski alanlar dönüştürülmesi yasalaştırılmıştır. 2012 yılında çıkarılan 6306 sayılı kanunla birlikte riskli bölgelerdeki KD’ye yasal zemin hazırlanmıştır. Yasal mevzuatı Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ) ve Belediyeler üstlenmiştir. 2018 yılında çıkarılan 703 Sayılı KHK ile TOKİ Çevre ve Şehircilik Bakanlığına bağlanmıştır (Toplu Konut İdaresi Başkanlığı (TOKİ), 2022). Yapılan düzenleme ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı’nın KD sürecindeki rolü güçlendirilmiştir. KD sürecinde devlet daha çok düzenleyici ve denetleyici bir rol üstlenmektedir.

KDP’ler pratikte daha modern yapılar oluşturmak olarak düşünülür bu bağlamda bakılınca riskli ve doğal afetlere dayanıksız yapılar ikinci plana atılmaktadır. KD süresince yasal anlaşma çerçevesinde anlaşılan yapının yüklenici firma tarafından kat sahiplerine piyasa koşullarında teklifler götürerek ve anlaşarak başlatıldığı görülmektedir. Süreç, yüklenici firma veya kat sahipleri tarafından başlatılmış olsa bile piyasa koşullarında karşılıklı anlaşma ve sözleşme söz konusudur. Bu durumda hak sahipleri daha modern ve ekonomik kazanç elde edebilecekleri yapılara kavuşacakları düşüncesi ile ortalama %200 ve %400 arasında değer artışı elde etmektedir. Devlet tarafından yapılan yardımlar ile KD canlandırılmaktadır.

6306 sayılı Afet Riski kanunu kapsamında rezerv yapı, riskli yapı ve riskli alanların bulunduğu bölgelerin KD’yi kapsamı sebebi ile kentsel doku ve tahribin olduğu bölgeler bu kapsam da incelenmemektedir. Bu eksikliklerin giderilerek ilgili mevzuatın düzenlenmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir. KDP’lerde yapısal bir standart uygulaması belirtilmediği için her projede farklı bir yapısal kararlar alınmakta ve uygulanmaktadır (Cesur ve Gül, 2017: 227-242). KDP’lerde kira yardımlarının süresi riskli yapı alanlarına göre değişebilmektedir. Bazı durumlarda konut tesliminde yapılan gecikme, kira yardımlarında yaşanan sorunları da beraberinde getirmektedir. Mevzuat düzenlemesi ile bu süreler belirlenirken konut teslimindeki gecikmelerde göz önünde bulundurulmalı ve yaşanacak aksaklıklar için ek süre verilebilmelidir. KD’de özellikle hisseli tapuya sahip arsa sahipleri arasında anlaşmazlıklar yaşanabilmektedir. KD’de ortak bir karar alınmadığı gibi karara uymak zorunda kalan tarafların hisseleri açık arttırma ile satılması durumunda kalabilmektedir. Bu gibi durumlar da tüm taraflar ile anlaşma sağlanmalı ve ortak karar verilmelidir. Türkiye’deki KDP’ler 2000’li yıllara kadar kooperatiflerin kamu fonları ile finanse edilse de yaklaşık %65’i devlet tarafından denetlenmediği, toplu konut fonundan faydalanan kişilerin konut gereksinimi için değil orta ve üst gelir grubunda yer alan spekülâtif gruplar olduğu görülmüştür.

KD kapsamındaki projeler fiziksel, ekonomik sosyal ve çevresel açıların yanı sıra kurumsal, finansal, yasal ve projenin ortaklıklarına kadar çeşitli açılardan planlanmaları yapılmalı ve

dönüşüm programları kapsamın da hazırlıkları yapılmalıdır (Noon, Smith-Canham Ve Eagland, 2000). Ortaklık yapıları farklı biçimlerde olabilir, bazen kamu birimlerinin farklı düzeylerdeki temsilcileri ile çalışması gerekebilir. Bazen de kamu, özel sektör veya yerel halk ortaklığı da yapılabilir. Burada önemli olan birlikte ve düzenli bir uyum çerçevesinde çalışabilmek ve fayda sağlayabilmektir.

Türkiye’de KDP’ler genellikle borca ve hibeye dayalı politikalar ile finanse edilmektedir. KD’ye dâhil olmuş bir yapı, kat karşılığına uygun ise KD kredisi kullanılarak ev satın alınabilmektedir. KD kredisi Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ile anlaşma yapmış bankalar tarafından temin edilmektedir. Bu kapsamda, Tablo 1’de sunulan kredi türleri ve tutarları belirlenmiştir (Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Hizmetleri, 2018).

Tablo 1. Kredi Türüne göre Faiz / Kar Payı Desteği Oranı (Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Hizmetleri, 2018)

Kredi Türü	Faiz Desteği Oranı	Azami Ödemesiz Yıl	Azami Vade Yıl	Hak Sahibi Bazında Destek Sağlanacak Kredi Anapara Tutarı Üst Limit
Güçlendirme Kredisi	%4	2	10	50.000 TL
Konut Yapım Kredisi	%4	2	10	125.000 TL
Konut Edinme Kredisi	%4	1	10	125.000 TL
İşyeri Yapım Kredisi	%3	2	7	125.000 TL
İşyeri Edinme Kredisi	%3	1	7	125.000 TL

Anlaşmalı bankalar bünyesinde verilecek kredilere faiz desteği ödemeleri, ilgili Bakanlık tarafından belirlenerek ilgili hesaptan gerçekleştirilir. Hak sahipleri tarafından alınıp sonrasında ödemesi gerçekleştirilmeyen krediler için bakanlık tarafından verilecek olan faiz desteği durdurulur. Hak sahiplerinin anlaşmalı bankalardan kullanacakları kredinin anapara riski ve (faiz desteği dışında kalan) faiz ödemelerinden doğan risk tamamen bankaya aittir (Altyapı ve Kentsel Dönüşüm Hizmetleri, 2018).

3. TÜRKİYE’DE KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJELERİNİN FİNANSMANI ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMALAR

Türkiye genelinde KDP’ler piyasa hareketlerinden etkilenmiş ve bazı dönüşüm projeleri yarım kalmıştır. Devlet her ne kadar İller Bankası, Kiptaş vb. kuruluşları üzerinden sağladığı desteklerle dönüşümü sürdürmeye çalışsa da hala tüm sorunlar çözülebilmemiş değildir (Bektaş, 2018). Bu süreçte bir sürü yüklenici firma iflas açıklarken, finansman sağlayan bankaların o dönemki kârlılık oranları azalmamış aksine 25-30 bandında artış göstermiştir (Hürriyet Gazetecilik Matbaacılık, 2018) (Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2020). Tüm bu süreçte tüm ticari risk yüklenici firmalar tarafından üstlenilmiş, hatta teminat gibi mekanizmalar sayesinde bankaların aldığı finansal risk de minimize edilmiştir. Piyasadaki belirsizliklerden kaynaklı likidite sıkıntısı çeken yüklenici firmalar, yeni borçlanma dengeyi sağlamaya çalışsa da bir kısmı başarılı olamamıştır. Bu durum çok farklı çevrelerde çeşitli mağduriyetlere sebep olduğu için akademinin de dikkatini çekmiştir. Projelerin başarısızlığa uğramasının en önemli sebeplerinden birinin finansman modeli olduğu düşünüldüğünde, başarıya ulaştırabilecek farklı yöntem ve model arayışlarına girilmiştir. Gerek projelerin büyüklüğünden kaynaklı riskler gerekse de denenmiş yöntemlerin ortaya koyduğu sonuçlar, yeni finansman yöntemi arayışlarına sebep olmuştur. Hem borçlanmaya dayalı yöntemler kendi içinde çeşitlendirilmiş, hem de piyasa odaklı yeni finansman yaklaşımları önerilmiştir.

Dündar (2001: 391-401), finansman yöntemlerini projelerin öz finansmanı yönünden ele almış, proje alanının değerini artıracak konut dışındaki tesislere arsa açmak suretiyle ek kira getirisi

sağlama ve yap-sat usulü proje yaklaşımlarını incelemiştir. İlk yöntemin sosyal hizmetlere ayrılan arazileri azaltacağı ve toplam yoğunluğu arttıracığı, ikinci yöntemin ise yap-sat için avantajlı olmayan arazilerin dönüşümünde kullanılamayacağını dikkate alarak bu yöntemlerin her kentsel dönüşüm projesine uygulanamayacağı sonucuna varmıştır. Giray (2010), arsa satışı karşılığı gelir modelini incelemiştir. Erdoğan (2013: 35-42), ipotek teminatlı menkul kıymetler ve kira sertifikası yöntemlerini ele almıştır. Gayrimenkul sertifikaları da kentsel dönüşüm projelerinin finansmanı için kullanılabilir yöntemler olarak önerilmiştir (Erdoğan N. , 2013: 35-42) (Erdoğan B. , 2018). Öz (2018), kira ve gayrimenkul sertifikalarının yanı sıra, kamu özel sektör ortaklığı, yap-ver-sat modeli, imar haklarının toplulaştırılması, varlığa dayalı menkul kıymet, kat karşılığı model, proje ve ihale finansmanı modelleri ve imar haklarının transferi yöntemlerini de incelemiştir. Yücememiş ve Kurt (2021: 933-960), 63 farklı finansman yöntemini incelemiş, sık uygulanan 26 tanesini klasik, yeni kullanılmaya başlanan 20 tanesini yenilikçi ve kullanıma potansiyeli olan 17 tanesini alternatif yaklaşımlar olarak gruplandırmıştır. Işık (2022: 73-81), bu finansman yöntemlerini baskın niteliklerine göre sınıflandırılmış, yüksek belirsizlik ortamındaki avantaj, dezavantaj ve paydaşlarına getirdiği riskler incelenmiş, sermaye sağlama potansiyelleri değerlendirilmiş ve incelenmiştir. Analiz sonucunda, yüksek belirsizliğe sebep olan çevresel etkilere karşı tüm paydaşlar açısından en sürdürülebilir olan alternatifleri ortaklığa/iş birliğine dayalı piyasa odaklı yaklaşımlar olarak belirlenmiştir. Bu yöntemler arasında piyasa yapısına en uygun olanı mudarebe yöntemi olduğu için bu çalışmanın uygulama bölümünde mudarebe yöntemi ele alınmıştır.

4. KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJELERİNİN ORTAKLIĞA DAYALI KATILIM BANKACILIĞI YÖNTEMLERİ İLE FİNANSMANI

4.1. Mudarebe (Emek-Sermaye Ortaklığı)

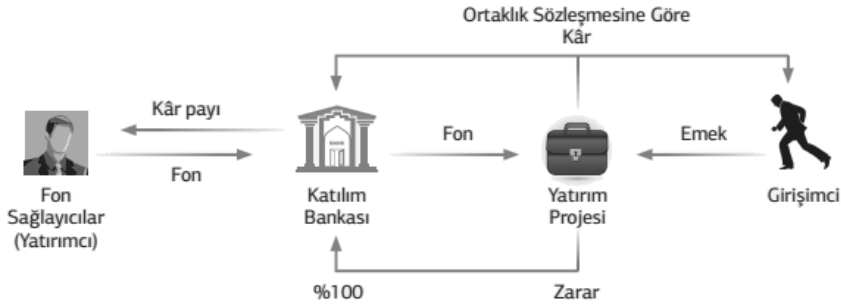
İnsanlar ticari faaliyetler için bir araya gelebilirler, sermayelerini, sağladıkları emeklerini, duran/dönen varlıklarını dâhil ederek ortaklık gerçekleştirip bu ortaklık sonucunda doğacak kâr ya da zarara ortak olabilirler. Bu yöntemle, katılım bankaları mevcut sermayeleri üzerinden otoyol, köprü, elektrik santrali, baraj, fabrika yapımı gibi projelere ortak olabilirler. Mudarebe, emek sermaye değişimine dayalı bir ticaret yöntemidir. Bir finansman yöntemi olarak mudarebe, banka, müşteri ve 3. tarafların bir araya geldiği, bazı katılımcıların emek bazılarının da sermaye ortaya koyduğu yatırım ve ortaklığa dayalı bir ticaret yöntemi olarak tanımlanabilir (Rahman, 2018: 33-46). Mudarebede kâr iki taraf arasında yapılan anlaşmaya göre bölüşülürken, zarar sermaye koyan tarafından karşılanır (Kamla, 2009: 921-932) (Rahman, 2018: 33-46). 1970'li yıllardan günümüze kadar olan süreçte, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde teknolojik yatırım ve projelerin finansmanını sağlayan Risk Sermayesi adı verilen modelin ortaya çıkması da Mudarebe yöntemine dayanmaktadır (Döndüren, 2008: 1-24).

Mudarebe'nin temel özellikleri şunlardır (Akgüç, 1992):

- Sermayenin sahibi ile bilgi, tecrübe ve emek sağlayan kişi oluşacak kâra ortak olurlar.
- Tarafların elde edecekleri gelirlerinin tutarı önceden belirlenmez, elde edilecek kârın taraflar arasında önceden belirlenmiş oranda bölünmesi esasına dayanır.
- Zararın tamamının sermayedar kişiye aittir.
- Sermaye yönetimi bilgi, tecrübesi ve emeği koyan kişiye aittir
- Sermaye koyan kişi bu süreçte denetim yetkisine sahiptir.

Mudarebe, büyük sermaye gerektiren projelerin finansmanı için kullanılacaksa bu sermaye tek kişi tarafından temin edilemeyebilir. Bu durumda sermayedar rolünü katılım bankaları üstlenir.

Girişimci emek koyarak, banka ve katılımcılar ise sermaye koyarak sözleşmeye taraf, projeye ortak olurlar. Farklı katılımcılardan yatırım yapmak için topladığı sermayeyi bir havuzda toplayarak projeyi finanse eder. Banka mudarebe sözleşmesinde sermayedar rolünü üstlenmesine karşılık aslında sermaye sahiplerinin temsilciliğini yapar (Rahman, 2018: 33-46). Sermayedarların payına düşen kârdan pay olarak operasyonlarını finanse edebilir. Katılım bankası, kendi öz sermayesini de yatırım amaçlı kullanabilir (Rahman, 2018: 33-46). Kâr paylaşımı genellikle %50:%50 oranında yapılır ancak paydaşların performansına bağlı olarak %40:%60 ila %70:%30 arasında değişkenlik gösterebilir. Kâr paylaşımı, tüm harcamalar düşülüp elde edilen net kâr tutarı üzerinden yapılır. Bu sebeple projelerde yönetim ve denetim rollerine ihtiyaç duyulur. Banka projenin yönetim ve/veya denetim rolünü de üstlenebilir. Mudarebe sözleşmeleri genellikle belirli süreli ortaklıklardır. Proje ile ortaya koyulan katma değerli ürünler satıldığında ortaklık sonlanır. Satış işlemi peşin yapılabileceği gibi peyderpey de yapılabilir. Mudarebe proje, köprü, küçük veya orta ölçekli işletme fonlaması, bankalar arası yatırım, yapısal ürünleri vb. özel yatırımların fonlanması için kullanılabilir (Rahman, 2018: 33-46). Bu ticaret ilişkisi Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Mudarebe Sözleşme Örneği

Kaynak: Alada, 2017.

Mudarebe ilişkisiyle ortaya konan katma değer ne kadar yüksek olursa tüm ortaklar o kadar fazla gelir elde edeceği için tüm ortaklar projenin başarılı olması için çalışırlar. Bu, borçlanmaya dayalı finansmana kıyasla bu yöntemin önemli bir avantajı olarak ortaya çıkar ve taraflar arasındaki hukuktan kaynaklı nakit dengesizliklerinin önüne geçilmesine yardımcı olur.

4.2. Müşareke (Kar-Zarar Ortaklığı)

Şirket kelimesi ile aynı kökten gelen, kelime anlamı ortaklık olan, emek sermaye ortaklığı esasına dayalı bir ticaret yöntemidir. Banka, müşteri ve 3. tarafların bir araya geldiği, her katılımcının hem emek hem de sermaye ortaya koyduğu yatırım ve ortaklığa dayalı bir ticaret yöntemidir (Usmani, 2017: 285-302). Müşareke, işletmenin sermayesine katılarak kârına ve zararına ortak olmaktır. Sermaye sahibi işletmeye sermayesini vermekte, işletmenin kâr veya zararını paylaşarak ortak olmaktadır (Takan ve Boyacıoğlu, 2002). Faizli borç sözleşmelerinde en başta bir getiri oranı belirlenir ve borç alan taraf kâr da etse zarar da etse borç bu orana dikkate alınarak ödenir. Fakat müşareke sözleşmesinde bu tip bir oran belirlenmez. Faizli borç sözleşmesinde, girişim zarar etse bile finansör zarar etmezken müşarekede sermayedar da bu riske ortak olur (Usmani, 2017: 285-302). Kazançlar sözleşmede belirtilen oranlara göre dağıtılır böylece katma değeri yüksek emek ortaya koyanın daha yüksek kâr elde etmesi mümkün olur. Zarar ise katılımcıların koyduğu sermayeye oranlanarak tahakkuk ettirilir. Sürecin yönetiminden sorumlu taraf (banka veya katılımcılardan biri) yönetim hizmeti bedeli

elde edebilir. Yönetim hizmeti banka, müşteri veya 3. bir profesyonel aktör tarafından verilebilir (Usmani, 2017: 285-302).

Mudarebede bir taraf sermayesini, diğer taraf emeğini ortaya koyarken, müşarekede her iki tarafa hem emek hem de sermayeleriyle ortaklık kurarlar. Tarafların alacakları kâr oranları yatırdıkları sermaye ile doğrudan ilişkili değildir. Koydukları sermayeler eşit olsa bile alacakları kâr payı farklı olabilir veya sermaye tutarları farklı olduğu halde kâr payı tutarları eşit olabilir. Bu farklılık iki tarafın ortaya koyacağı emeğin miktarı veya niteliğinden kaynaklanabilir (Özsoy ve Yabancı, 2011).

Müşareke, katılım bankalarının sağladığı bir finansman yöntemi olarak ele alındığında katılım bankası, iş ortağı tarafından talep edilen sermaye tutarını sağlama sorumluluğunu üstlenir. İş ortağı/müşteri ise kendi bütçesi sınırlarında sermayenin geriye kalan kısmını temin eder. Müşteri almış olduğu finansmanın idare ve gözetim sorumluluğunu üzerine alır. Bu sebeple kârdan daha büyük oranda pay alma hakkını da kazanmış olur. Bu yöntemde banka ve ortaklık sağlayan müşteri arasında net gelir dağıtımı şu şekilde gerçekleşir: Ortaklardan birisi olan müşteri ortaya koyduğu emek ve teknik uzmanlığı sayesinde bir pay alır. Gelirin geriye kalan kısmı yatırıma finansman katkısı bulunan iki ortak arasında, iştirak paylarıyla orantılı bir şekilde dağıtılır (Arabacı, 2015). Banka idari ve operasyonel iş yükünü üstlenebilir. Müşareke, Şekil 2'deki gibi şematize edilebilir.



Şekil 2. Müşareke Sözleşme Örneği

Kaynak: Alada, 2017.

Müşareke sözleşmesi de süreli bir sözleşmedir ve proje ile ortaya koyulan katma değerli ürünler satıldığında ortaklık sonlanır. Tıpkı Mudarebede olduğu gibi, ortaya konan katma değer ne kadar yüksek olursa tüm ortaklar o kadar fazla gelir elde edeceği için tüm ortaklar projenin başarılı olması için çalışırlar. Bu, taraflar arasındaki hukuktan kaynaklı nakit dengesizliklerinin önüne geçilmesine yardımcı olur ki borçlanmaya dayalı finansmana kıyasla bu yöntemin önemli bir avantajıdır.

5. KENTSEL DÖNÜŞÜM VAKA ANALİZİ: FİKİRTEPE KENTSEL DÖNÜŞÜM PROJESİ ÖRNEĞİ

5.1. Proje Hakkında Genel Bilgi

Fikirtepe KDP'si İstanbul'un Anadolu Yakası'nın Kadıköy ilçesinde 2010 yılında başlatılmıştır. 2009 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi raporuna göre bölgede 50.000 kişi yaşamakta olup, 14.629 konut, 420 ticaret ve 530 sanayi birimi vardır. %72 oranında özel mülkiyet, %25 oranında kamu mülkiyeti ve %3 oranında vakıf mülkiyeti bulunmaktadır

(Kadıköy Belediyesi Plan ve Proje Müdürlüğü, 2022). Yaklaşık 26 bin hak sahibi bulunan çalışma alanında bulunan 1299 bina için 150 günlük bir tahliye süreci tanınmış, tahliyeler verilen süre içerisinde tamamlanmıştır (Alyanak, 2022). O dönemde nüfusu 50 bin civarında olan Fikirtepe Mahallesi, 4 milyon m² inşaat alanı üzerinde 140 bin kişinin yaşadığı 60 bin kişinin çalıştığı bir kent olarak tasarlanmıştır. Bölge 61 yapı adasından oluşmaktadır. 61 ada üzerinde 1,3 milyon m² toplam alan dönüşümü planlanmıştır (Emlak Kulisi, 2021a). Bölgenin imar planı değiştirilerek kentsel dönüşüm bölgesi olarak ilan edilmiştir. Proje kapsamında onlarca yüklenici inşaat firması mülk sahipleri ve bankalarla anlaşarak faaliyetlerine başlamıştır (Eyidoğan, 2021). Projenin bitişi için paylaşılmış net bir takvim bulunmamakla beraber çok uzun yıllara yayılması planlanmamıştır. Projede görev alan yüklenici firmalar finansmanı öz kaynakları, projeden konut satışı, kat karşılığı arsa ve banka kredisi yöntemleri ile sağlamıştır. Kat karşılığı yöntemi, arazi hak sahipleri ile uygulanmış olup, öz sermaye kullanımı çok düşük düzeyde tutulmuştur. Projeler büyük oranda banka kredisi ve projeden konut satışı ile finanse edilmeye çalışılmıştır.

2010 yılı sonlarında başlayan dönüşüm kapsamında yıllarca pay sahiplerinin imzalarının tamamlanması beklenmiştir. 2014 yılı itibariyle yıkım çalışmaları başlamıştır (Eyidoğan, 2021). 2017 yılına gelindiğinde ulusal finansal sıkıntılar ve maliyet artışları baş göstermiştir. Hammaddede fiyatlarındaki artış ve kredi vadelerinin gelmiş olması, yüklenici firmaları zora sokmuş, birçok firma işi tamamlayamamış, ek borçlanmaya rağmen nakit akışı dengesini sağlayamamış ve projeden çekilmiştir. Bazı firmalar projesini tamamlayamadığı için çekilmek istediği pay sahiplerine iletmıştır (Emlak Kulisi, 2021a). Hukuki süreç sonunda mahkemeler hak sahiplerine sözleşme feshi ve ücret iadesi hakları vermesine karşın, yüklenici firmalar bu kararı uygulamakta da zorlanmıştır (Gerçek Gündem, 2020). Projelerde yaşanan bu sorunlar sebebiyle yüklenici inşaat firmaları önemli ölçüde öz sermaye kaybı yaşamış, çalışmayı öz sermayesi ile sürdüremez hale gelmiştir. Bu durum, bankaların finansal risklerini arttıracığı ve yeterli teminatı sağlayamayacakları için bankalar riskten kaçınarak yeni kredi açmamaya başlamış ve finansman sağlama sorunları baş göstermiştir. Bazı firmalar yüksek maliyetle borçlanarak hayatta kalmaya çalışırken, bunu sağlayamayanlar ciddi nakit akışı sorunlarıyla yüzleşmişlerdir. Bunu takip eden süreçte, firmaların işi tamamlayamaması, iflas ve konkordato ilanları sebebiyle mağduriyetler ortaya çıkmaya başlamıştır (Birgün.net, 2014) (Bişkin, 2018) (Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık, 2021). Bazı yüklenici firmalar ise projeleri İbank'a devretme yönünde girişimlerde bulunmuşlardır (Yapı.com.tr, 2018) (Habertürk Gazetecilik, 2018). Evleri yıkılan, yenilerinin yapılmasını bekleyen hak sahipleri konutlarına taahhüt edilen tarihlerde sahip olamamış, kira yardımı kesilen hak sahipleri mağduriyetler yaşamıştır. 2011 yılı ile 2015 yılları arasında imzalar tamamlanarak planlama yapılmış, 2015 yılında da hak sahiplerine 1 yıllık kira yardımı peşin olarak yapılmıştır. Fakat 2016 yılının haziran ayından itibaren kira yardımlarında aksamalar ortaya çıkmaya başlamıştır (Yapı.com.tr, 2018) (Habertürk Gazetecilik, 2018). Bu süreç içerisinde tahliyesini gerçekleştiren hak sahipleri için her bir bağımsız birime 1.500 TL kira yardımı başlatılmış, kiracı olanlara 3.000 TL taşınma desteği sağlanmıştır. Toplamda 70 milyon TL kira yardımı ödemesi gerçekleştirilmiş olup aylık kira yardımı tutarı yaklaşık 15 milyon TL olarak gerçekleşmiştir (Alyanak, 2022). Hem KD çalışmaları sebebiyle hem de o dönemde başlayan göç dalgaları sebebiyle civar yerleşim yerlerinde konut arzı yetersiz kalmış ve kira bedellerinde artışlar yaşanmıştır. Bu durum, hak sahiplerinin mağduriyetini arttırmıştır. Hak sahipleri ile yüklenici firmalar arasında çok sayıda dava açılmış, sivil toplum kuruluşları kamuoyu bildirimleri ile sorunu ülke gündemine taşımışlardır (Eyidoğan, 2021). KDP'deki bu aksaklıklar çok sayıda insanı etkilemiştir. Örneğin, 22 numaralı adada 700 konutluk bir projede yaklaşık 400 konut hak sahibi mağduriyet yaşamıştır ve toplamda yaklaşık 30 bin hak sahibi konutlarının teslim

edilmesini beklemektedir (Habertürk Gazetecilik, 2018). 2021 yılı itibariyle, 134 hektarlık dönüşüm alanındaki 57 yapı adasında, 9.500 konut yıkılmış, 15.820 kişi başka yerlere taşınmıştır. 57 yapı adasından %100 anlaşma sağlanan adası sayısı 22, yıkımı gerçekleşen ada sayısı 22, proje yapılan ada sayısı 17 ve oturuma başlanan proje sayısı 9'dur (Eyidoğan, 2021). Fikirtepe genelinde projelerin %20'si tamamlanmış, %40'ı feshedilmiş, %40'ı ise başlamış fakat bitirilmemiştir (Emlak Kulisi, 2021b).

Bu süreçte açıkça görülmektedir ki, piyasalardaki belirsizlikler, kur değişimleri ve hammadde fiyat artışlarının getirdiği ticari riski finanse eden bankalar ve yüklenici inşaat firmaları arasında paylaşılmamış olması, tüm ticari riskin inşaat firmaları tarafından yüklenilmiş olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Nitekim likidite sıkıntısı çeken yüklenici inşaat firmaları, daha yüksek miktarda borçlanma ile durumu çözmeye çalışsa da daha da işin içinden çıkamaz hale gelmişlerdir. Kira yardımları ödenmediği için evlerinden uzaklaştırılan mülk sahipleri de ayrıca mağdur olmuşlardır. Diğer yandan bu projeleri finanse eden Konvansiyonel ve Katılım Bankalarının kârlılık rakamları 2017 yılında %25-30 bandında artış göstermiştir (Hürriyet Gazetecilik Matbaacılık, 2018) (Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2020).

Fikirtepe KD projesinin yürütüldüğü dönemde piyasadaki hareketliliklerin yönünü ve şiddetini anlamak için İnşaat sektörünü dolaylı ya da doğrudan etkileyen faktörlerin değişimi incelenmiştir. Verilerin özeti Tablo 2'de verilmiştir. Gider ölçütlerinin yıllara göre değişim oranları ise Tablo 3'te verilmiştir. Veriler incelendiğinde;

- Dolar kurunda yukarı yönlü bir hareket gözlenmektedir. Buna bağlı olarak petrol varil fiyatları da TL cinsinden artış göstermiştir. Petrolün dolar bazında fiyatı 2010-2012 yılları arasında hızlı bir artış göstermiş, takip eden yıllarda hızlı bir düşüşe geçmiştir. Fakat dolar kurundaki yukarı yönlü hareket sebebiyle bu düşüş TL bazındaki fiyatlara yeterince yansımamıştır. İlgili dönemde motorin litre fiyatlarının artış hızı ise daha düşük gözlenmiştir. Rakamlar, devletin tüketicileri korumak adına fiyatları dengeleyici bir politika güttüğü ve fiyat artışını sübvanse ettiğini göstermektedir. Bu sebeple, petrol varil fiyatlarındaki değişim ilgili dönemde yüklenici firmaların karşılaştığı maliyet artışlarını ölçmek için iyi bir ölçüt olmamaktadır.
- Proje süresince, petrol varil fiyatlarındaki değişime bağlı olarak motorin litre fiyatlarında yukarı ve aşağı yönlü dalgalanmalar gözlenmektedir. En dikkat çekici dalgalanma, 2015 yılında %15,8 oranındaki düşüştür. Fakat aynı yıl inşaat maliyet endeksi (İME) ve üretici fiyat endeksinde (ÜFE) artışlar yaşanmıştır. Bu yüzden, ilgili dönem için motorin fiyatları da doğru bir maliyet artışı ölçütü olarak ele alınamamaktadır. Motorin fiyatının yukarı yönlü hareketlendiği yıllardaki artışı ise İME ve ÜFE ile uyumlu gerçekleşmiştir. Bu yıllar için de motorin fiyatının doğrudan ölçüt olarak kullanılmamasının sonuçların güvenilirliği üzerinde olumsuz etkisi olmayacağı söylenebilir.
- Ölçüt olarak ele alınan verilerde birbirine en uyumlu artış gösterenler İME ve ÜFE olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki ölçüt dolar kurundaki hareketlilikle de büyük oranda uyumlu gerçekleşmiştir. Fakat 2015 yılında dolar kurunda yukarı yönlü büyük bir artış gözlenmiş olmasına karşın, bu artışın İME ve ÜFE'ye önemli bir etkisi olmamıştır. Bunda devletin üretici kredileriyle ilgili faiz politikasının etkisi olduğu söylenebilir çünkü ilgili dönemde yıllık kredi maliyet oranlarında ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Bu da dolar kurunun fiyatlara yansıma derecesinin politik gelişmelerden önemli ölçüde etkilendiğini göstermektedir. Bu sebeple dolar kurunun da fiyat dalgalanmalarını ölçmek için doğrudan kullanılması sağlıklı sonuç vermeyecektir.

- Bu analizler neticesinde, İVO hesaplamalarında İME ve ÜFE'nin dikkate alınmasının sonuçların güvenilirliği açısından önemli bir sorun oluşturmayacağı düşünülmektedir. En kötü senaryo modellendiğinde olumlu sonuçlar elde edilirse kullanılan finansman yönteminin başarılı olduğu söylenebilir. Bu sebeple her yıl için maliyet artışı hesaplanırken İME ve ÜFE değerlerinden büyük olanının dikkate alınması uygun olacaktır.
- Proje sonucunda elde edilen gelire ilişkin reel kazancı hesaplamak için enflasyon değerine ihtiyaç vardır. Tüketici Fiyat Endeksindeki (TÜFE) değişim, buna ilişkin bir ölçüt olarak kullanılabilir. Diğer taraftan, dolar kurundaki değişim de enflasyonun ölçeklenmesi için bir gösterge olarak kullanılabilir. Bu çalışmada bu iki oran aralık değerli bulanık enflasyon oranının sınır değerleri olarak ele alınarak reel kazanç hesaplamasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Tablo 2. 2010-2017 Yılları Arasında Gider ve Gelir Gösterge Ölçütleri

Gider Ölçütü	2010	2017	2010-2017		Yıllık Ortalama Artış Oranı	Referans
			Ortalama	Toplam Artış Oranı		
İnşaat Maliyet Endeksi	144,60 TL	265,00 TL	195,10 TL	% 83,26	% 8,69	(Baykal, Dikme, ve Karacan, 2018: 161-171)
Motorin Litre Fiyatı	3,07 TL	4,65 TL	3,95 TL	% 51,38	% 7,18	(Opet Petrolcülük, 2022)
Petrol Varil Fiyatı	120,39 TL	197,88 TL	175,85 TL	% 64,37	% 12,8	(Strateji ve Bütçe Başkanlığı (SBB), 2019)
Dolar Kuru	1,50 TL	3,65 TL	2,65 TL	% 143,12	% 11,61	(Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2022a)
Üretici Fiyat Endeksi	172,95	298,60	227,53	% 72,66	% 8,23	(Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2022b)
Tüketici Fiyat Endeksi	178,40	312,14	236,64	% 74,97	% 8,36	(Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2022b)
Yıllık Kredi Maliyeti	% 8,91	% 15,84	% 12,89	% 77,78	% 8,42	(Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2022c)
Gelir Ölçütü	2010	2017	2010-2017 Ortalama	2010-2017 Değişim	Yıllık Ortalama Değişim	Referans
Konut Satış Fiyat Endeksi (İstanbul)	38,9	101,1	67,31	% 159,9	% 14,4	(Türkiye Cumhuriyet

Banka Mevduat Faizi	% 10,82	% 14,77	% 14,58	% 36,5	% 5,12	Merkez Bankası (TCMB), 2022d) (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB), 2022e)
---------------------	---------	---------	---------	--------	--------	--

Tablo 3. Gider Ölçütlerinin Yıllara Göre Değişimi

Yıl	İnşaat Maliyet Endeksi	Motorin Litre Fiyatı	Petrol Varil Fiyatı	Dolar Kuru	Üretici Fiyat Endeksi	Tüketici Fiyat Endeksi	Yıllık Kredi Maliyeti
2010	%5,8	%9,6	%23,0	%-3,0	%8,5	%8,6	%-36,8
2011	%12,4	%16,9	%57,2	%11,3	%11,1	%6,5	%21,4
2012	%5,4	%12,7	%6,0	%7,3	%6,1	%8,9	%29,0
2013	%5,1	%5,7	%3,6	%6,1	%4,5	%7,5	%-22,3
2014	%10,7	%4,6	%4,2	%15,1	%10,2	%8,9	%24,6
2015	%5,9	%-15,8	%-34,3	%24,3	%5,3	%7,7	%4,4
2016	%7,8	%13,1	%-7,6	%11,1	%4,3	%7,8	%7,7
2017	%16,5	%10,7	%50,4	%20,7	%15,8	%11,1	%4,3

Fikirtepe KD projesi çok büyük bir alana yayılmış, çok farklı niteliklerde yapıları bünyesinde barındıran, karmaşık bir projedir. Bu sebeple beklenen gelirlerin ve giderlerin ölçülmesinde büyük zorluklarla karşılaşmaktadır. Projede birçok belirsizlik mevcut olup, bunlar İVO analizinin doğrudan uygulanmasına engel teşkil etmektedir. Bu sebeple analiz edilebilir ve karşılaştırılabilir nakit akışları elde etmek için Bulanık İVO analizi tercih edilmiş ve bazı varsayımlar yapılmıştır:

- 2012 yılında yürürlüğe alınan “6306 Sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki Kanun” kapsamında hak sahiplerinin yararlanabileceği “Kentsel Dönüşüm Kredisi” (KDK) uygulaması başlamıştır. Devlet tarafından, KDP kapsamındaki her bir konut başına 100.000 TL’lik kredi tutarı için aylık %0,33 faiz desteği sağlanmıştır. Bu krediler için kamu bankaları tarafından belirlenen faiz oranı ise aylık %1,29 civarındadır (Vakıfbank, 2022). Bu oran (diğer komisyonlar hariç) yıllık %16,62’ye tekabül etmekte olup devlete yıllık maliyeti ise %4,65 civarındadır. 2012 yılında ticari kredi faiz oranı %13,95 olduğundan ve daire başına limit de olmadığından, KDK’nin yalnızca ufak çaplı, hak sahipleri tarafından organize edilen projeler için uygulanabilir olduğu görülmektedir. Bu çalışmada, Fikirtepe KDP’sinin ticari kredi oranlarıyla finanse edildiği varsayılmıştır.
- Projeden satış ve özkaynak kullanımı ile elde edilen gelirlerin büyüklüğüne dair bir bilgi elde edilememiştir fakat bunlar her iki senaryoda da geçerli olacağı için ikisi için ortak çevresel faktörler olarak düşünülüp hesaplamalarda ihmal edilmiştir.
- Bir önceki bölümde maliyet artışına ilişkin farklı gösterge ölçütleri kullanılabileceği ifade edilmiştir. Bunlar arasında tercih yapmak yerine, maliyet artışı bu göstergelerin limit değerleri kullanılarak Aralık Bulanık Küme olarak ele alınmıştır. Bu sayede sonuçlar üzerinde duyarlılık analizi yapılabilmektedir.
- Fikirtepe KDP’si çok uzun yıllar boyunca konuşulmasına karşın, hukuksal zemindeki problemlerin çözümünü beklediği için 2010 yılında başlayabilmiştir. Fakat KDP’ler

2012 yılı itibariyle verilmeye başlanmasına karşın yapı projelendirme, hak sahipleriyle anlaşma ve tahliye süreçleri uzamış ve ilk kazma 2014 yılında vurulabilmektedir. Projenin resmi bitiş yılı kamuoyu ile paylaşılmamıştır. “6306 Sayılı Afet Riski Altındaki Alanların Dönüştürülmesi Hakkındaki Kanunun” yürürlüğe girdiği yıl olan 2012 ile finansal sorunların baş gösterdiği yıl olan 2017 yılları arasındaki dönem proje periyodu olarak incelenmiştir.

- Toplam proje maliyeti başlangıçta belirlenene göre yıllar içinde artış göstermiştir. Bunu analize yansıtılabilmek için başlangıçta belirlenen proje maliyeti (her yıl eşit kapasitede üretim yapılacağı varsayımı yapılarak) proje periyodu olan 6 yıla bölünmüş ve bu tutar 2012 yılı maliyeti olarak belirlenmiştir. Takip eden yılların maliyeti ise, inşaat maliyet endeksine göre oranlanarak hesaplanmıştır.
- Büyük inşaat projelerindeki genel uygulamaya uygun olarak bankanın kredi ödemelerini yapılan imalata göre gerçekleştirdiği varsayılmıştır. Hak sahiplerinin organize ettiği KDP’lerde olduğu gibi kredi taksit ödemelerinin 2 yıl ertelemeli yapıldığı varsayılmıştır.
- Proje maliyet artışları için ek kredi temini yapılması analizi karmaşıklaştıracağı ve nakit akışı dengesizliğini öteleyeceği için analize dâhil edilmemiştir. Zaten ek kredi maliyetleri yüklenici firmanın teminat zorluklarına bağlı olarak büyük oranda farklılaşabilmekte ve açılan kredi limitleri de çok düşük olabilmektedir. Bunlar da ek kredi teminini analizde göz ardı etmeye sebep olan diğer etmenlerdir.
- Üretilen konutların aynı yıl içerisinde satıldığı varsayılmıştır.
- Mudarebe senaryosu için kâr paylaşım oranının %50:%50 olarak uygulanacağı varsayılmıştır.
- Proje süresince yaşanan hukuksal sorunlar göz ardı edilmiş ve kira yardımlarının proje boyunca ödenmeye devam edildiği varsayılmıştır.
- Ticari alanların satış fiyatı ile ilgili net bilgi elde edilemediği için analiz sadece konutlar için yapılmıştır. Hak sahiplerine yıkılan konutların yerine birebir yenilerinin verildiği varsayılmıştır. Bu sebeple “satışa konu konut sayısı = üretilen konut sayısı – yıkılan konut sayısı” olarak dikkate alınmıştır. Toplam Projelendirilen Ticari Alan Sayısı 21.000 adet olup (İKM Prodüksiyon Reklam Pazarlama, 2014), ticari alanların dikkate alındığı senaryoda paydaşların elde edeceği İKO oranlarının daha yüksek olacağı söylenebilir. En kötü senaryo modellendiğinde olumlu sonuçlar elde edilirse kullanılan finansman yönteminin başarısı ispatlanmış olduğundan dolayı, bu varsayım sonuçların güvenilirliğini olumsuz yönde etkilememektedir.

Her ne kadar varsayımlar yukarıda aktarılan detaylar göz önünde bulundurularak yapılmış olsa da konut satış bedeli gibi bazı bilgiler net rakamlar olarak elde edilememiştir. Bunlar için ortalama değer kullanmak elde edilen sonuçlara ilişkin güvenilirlik sorunu oluşmasına sebep olabilir. Bunu önlemek adına, kesin olarak belirlenemeyen rakamların Aralık Değerli Bulank Sayı olarak modellenmesine karar verilmiştir.

Yapılan araştırmalar neticesinde projeden elde edilebilecek toplam gelirlere ilişkin Tablo 4’teki verilere ulaşılmıştır.

Tablo 4. Fikirtepe Kentsel Dönüşüm Projesi İstatistikleri

Ölçüt	Değer
Toplam Projelendirilen Konut Sayısı (İKM Prodüksiyon Reklam Pazarlama, 2014)	45 Bin Adet

Toplam Projelendirilen Ticari Alan Sayısı (İKM Prodüksiyon Reklam Pazarlama, 2014)	21 Bin Adet
Yıkılan Toplam Konut Sayısı (Kadıköy Belediyesi Plan ve Proje Müdürlüğü, 2022)	14 Bin 629 Adet
Satışa Konu Konut Sayısı	30 Bin 371 Adet
Muhit 2014 Yılı 1+1 Konut Fiyatı (İKM Prodüksiyon Reklam Pazarlama, 2014)	450-550 Bin TL
Muhit 2014 Yılı 2+1 Konut Fiyatı (İKM Prodüksiyon Reklam Pazarlama, 2014)	750-950 Bin TL
KD Bölgesi 2015 Yılı Ortalama Konut Fiyatı (Turan, 2017)	511.656 TL
KD Bölgesi 2017 Yılı Ortalama Konut Fiyatı (Turan, 2017)	725.529 TL
Proje Başında Öngörülen Maliyet (Emlak Kulisi, 2015)	9 Milyar TL

Tablo 4'teki veriler, Tablo 2'deki Konut Satış Fiyat Endeksi ile birleştirilerek yıllara göre yaklaşık konut fiyatları belirlenmiş ve Tablo 5'te sunulmuştur. Tablo 5'e göre, KD projesi bölgeye yaklaşık %20-%27 arasında ek katma değer sağlamıştır. Bu katma değer, projelerin bölgeye kazandırdığı sosyal, mimari, görsel ve işlevsel katkıların veya oluşturduğu marka değerinden kaynaklandığı tahmin edilmektedir. Eğer bölgedeki tüm projeler başarılı olsaydı, üretilen ek katma değer daha da yüksek gerçekleşebileceği görülmektedir. Bu çalışma kapsamında bu potansiyel değer artışı göz ardı edilmiş ve hesaplamalar mevcut veriler üzerinden yapılmıştır. Ancak bu, projenin başarılı olması durumunda elde edilebilecek potansiyel faydanın ne kadar yüksek olduğunu göstermesi açısından önemli bir tespittir.

Tablo 5. İstanbul Konut Satış Endeksine Göre Oranlanmış Ortalama Yaklaşık Konut Fiyatları (Bin TL)

Yıl	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Muhit	230-420	250-455	280-510	340-610	415-500	510-615	575-695	600-725
KD Bölgesi	280-530	300-575	340-640	405-775	750-950	920-1.150	1.040-1.320	1.090-1.380

Yukarıdaki varsayımlar ışığında satışa konu konutlardan beklenen satış gelirleri hesaplanmış, elde edilen değerler Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6. Fikirtepe KD Projesi Beklenen Satış Gelirleri

Proje Boyunca Düzenli Satış Senaryosu						
Yıl	En Düşük Fiyat	En Yüksek Fiyat	Satış Adedi	Yıllık Minimum Gelir	Yıllık Maksimum Gelir	
2014	750.000	950.000	7.592	5.694.000.000	7.212.400.000	
2015	920.000	1.150.000	7.592	6.984.640.000	8.730.800.000	
2016	1.040.000	1.320.000	7.592	7.895.680.000	10.021.440.000	
2017	1.090.000	1.380.000	7.592	8.275.280.000	10.476.960.000	
Beklenen Toplam Gelir				28.849.600.000	36.441.600.000	
Proje Sonunda Satış Senaryosu						
Beklenen Toplam Gelir				33.104.390.000	41.911.980.000	

Tablo 4'te verildiği üzere, projenin toplam maliyeti 9 Milyar TL olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada hesaplamaları kolaylaştırmak adına 6 yıllık bir planlama yapılmıştır ve yılbaşına düşen maliyet $9/6=1,5$ Milyar TL olarak ele alınmıştır. İME yıllara göre değiştiği için takip eden yıllardaki maliyetler de değişecektir ve 1,5 Milyar TL rakamı yalnızca ilk yıl için geçerli

olacaktır. Daha önce de belirtildiği üzere, en kötü senaryo modellenerek ilerleneceği için her yıl için maliyet artışı hesaplanırken İME ve ÜFE değerlerinden büyük olanı dikkate alınmış ve Tablo 7'deki giderler elde edilmiştir:

Tablo 7. Planlama Periyodu için Yaklaşık Yıllık Maliyetler

Yıl	Yapım Maliyeti Artış Oranı	Yıllık Yapım Maliyeti (TL)	Yıllık Kira Yardımı (TL)	Toplam Maliyet (TL)
2012	6,10%	1.500.000.000	0	1.500.000.000
2013	5,10%	1.576.500.000	0	1.576.500.000
2014	10,70%	1.745.185.500	180.000.000	1.925.185.500
2015	5,90%	1.848.151.445	180.000.000	2.028.151.445
2016	7,80%	1.992.307.257	180.000.000	2.172.307.257
2017	16,50%	2.321.037.955	180.000.000	2.501.037.955

KDP kapsamındaki maliyetlerin tamamının kredilendirilebildiği varsayımı altında, kredilerin bankalar tarafından yüklenici firmalara planlama periyodu başında ödenmesi, ilk 2 yıl geri ödemesiz 10 yıl vadeli olması durumunda nakit akışları Tablo 8'deki gibi elde edilir:

Tablo 8. Kredi Ödemelerine İlişkin Yıllık Nakit Akışları

Yıl	Gelen Kredi (TL)	Taksit Ödemesi (TL)	BSMV (TL)	Taksit İçerisindeki Faiz (TL)
2012	9.000.000.000	0	0	0
2013		0	0	0
2014		1.725.340.000	62.780.000	1.255.500.000
2015		1.733.860.000	59.940.000	1.198.720.000
2016		1.743.810.000	56.620.000	1.132.420.000
2017		1.755.420.000	52.750.000	1.055.030.000
2018		1.768.970.000	48.230.000	964.690.000
2019		1.784.790.000	42.960.000	859.220.000
2020		1.803.250.000	36.810.000	736.100.000
2021		1.824.820.000	29.620.000	592.360.000
2022		1.849.980.000	21.230.000	424.570.000
2023		1.879.420.000	11.430.000	228.680.000
Toplam	9.000.000.000	17.869.660.000	422.370.000	8.447.290.000

5.2. İç Verim Oranı Analizi

Yatırım alternatiflerinin karşılaştırılmasında Net Şimdiki Değer (NŞD), Net Gelecek Değer (NGD) gibi farklı yöntemler de kullanılabilmesine karşın İVO analizi, anlaşılır, elle tutulur ve ölçeklendirilebilir çıktılar elde etmeyi sağlar. Elde edilen İVO, minimum çekici verim oranı (MÇVO) ile karşılaştırılıp yatırımın ne kadar iyi olduğunu anlamaya olanak sağlar (Blank ve Tarquin, 2012). Bu faydalarından ötürü, bu çalışma kapsamında İVO analizi tercih edilmiştir.

Mudarebe yönteminde işçilik giderleri yüklenici firma tarafından, malzeme giderleri ise finanse eden kuruluş tarafından üstlenilir. Elde edilen gelir ise, aralarında belirlenmiş olan kâr paylaşım oranına göre yapılır. Kâr paylaşım oranı genellikle %30-%70 ile %50-%50 arasında olacak şekilde belirlenir.

Türkiye'de resmi tespit komisyonlarınca karkas bina inşaatı asgari işçilik oranı %9 olarak belirlenmiş ve bu oran tebliğ haline getirilip yayınlanmıştır (Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK), 2014). Bu çalışma kapsamında, işçilik oranı bu resmi rakam üzerinden ele alınmıştır. Konut satışlarının proje boyunca düzenli olarak satıldığı varsayılmıştır. Önceki bölümde verilen

bilgiler ışığında, kentsel dönüşüm kredisi ile finansman sağlanan mevcut durumda firmanın ve bankanın nakit akışları Tablo 9 ve 10'daki gibi gerçekleşir.

Tablo 9. Kredi ile Finansman Senaryosunda Yüklenici Firmaların Elde Ettiği Bulanık İç Verim Oranı

Yüklenici Firma						
Yıl	Gelen Kredi	Konut Satışı	Yapım Gideri	Kira Yardımı	Kredi Taksit Ödemesi	Net Nakit Akışı
2012	9.000.000.000	[0; 0]	-1.500.000.000	0	0	[7.500.000.000; 7.500.000.000]
2013	0	[0; 0]	-1.576.500.000	0	0	[-1.576.500.000; -1.576.500.000]
2014	0	[3.819.000.000; 4.837.400.000]	-1.745.185.500	-180.000.000	-1.725.340.000	[168.474.500; 1.186.874.500]
2015	0	[4.684.640.000; 5.855.800.000]	-1.848.151.445	-180.000.000	-1.733.860.000	[922.628.555; 2.093.788.555]
2016	0	[5.295.680.000; 6.721.440.000]	-1.992.307.257	-180.000.000	-1.743.810.000	[1.379.562.743; 2.805.322.743]
2017	0	[5.550.280.000; 7.026.960.000]	-2.321.037.955	-180.000.000	-1.755.420.000	[1.293.822.045; 2.770.502.045]
2018	0	[0; 0]	0	0	-1.768.970.000	[-1.768.970.000; -1.768.970.000]
2019	0	[0; 0]	0	0	-1.784.790.000	[-1.784.790.000; -1.784.790.000]
2020	0	[0; 0]	0	0	-1.803.250.000	[-1.803.250.000; -1.803.250.000]
2021	0	[0; 0]	0	0	-1.824.820.000	[-1.824.820.000; -1.824.820.000]
2022	0	[0; 0]	0	0	-1.849.980.000	[-1.849.980.000; -1.849.980.000]
2023	0	[0; 0]	0	0	-1.879.420.000	[-1.879.420.000; -1.879.420.000]
İVO						[%1,7; -%4,7]
İVO (reel)						[-%13,3; -%18,8]

Tablo 10. Kredi ile Finansman Senaryosunda Finansörlerin Elde Ettiği Bulanık İç Verim Oranı

Finansör			
Yıl	Giden Kredi	Gelen Taksit	Net Nakit Akışı
2012	-9.000.000.000	0	-9.000.000.000
2013	0	0	0
2014	0	1.662.560.000	1.662.560.000
2015	0	1.673.920.000	1.673.920.000
2016	0	1.687.190.000	1.687.190.000
2017	0	1.702.670.000	1.702.670.000
2018	0	1.720.740.000	1.720.740.000
2019	0	1.741.830.000	1.741.830.000
2020	0	1.766.440.000	1.766.440.000
2021	0	1.795.200.000	1.795.200.000
2022	0	1.828.750.000	1.828.750.000

2023	0	1.867.990.000	1.867.990.000
		İVO	11,34%
		İVO (reel)	-5,10%

Tablo 9 ve 10’da konut satış fiyatları Tablo 5’te belirtilen aralık olarak ele alınmış ve Net Nakit Akışı değerleri aralık bulanık sayı olarak elde edilmiştir. Buna bağlı olarak hesaplanan İVO değerleri de aralık bulanık sayı olarak elde edilmiştir. Daha sonra, Tablo 3’teki Tüketici Fiyat Endeksi bilgisi yıllık enflasyon değerleri olarak kabul edilerek, enflasyondan arındırılmış reel İVO değerleri elde edilmiştir. Sonuçlar göstermiştir ki konut fiyat dalgalanması ve yapım gider artışı gibi ticari risklerin tamamı yüklenici inşaat firmaları tarafından üstlenilmiştir. Bu değişimler, finanse eden kuruluşların nakit akışlarını etkilememiştir. Yüklenici firmaların kâr oranı finanse eden kuruluşlara kıyasla oldukça düşük gerçekleşmiştir. Piyasalardaki dalgalanmalara bağlı olarak zarar etme ihtimalleri de oldukça yüksektir. Üstelik kâr ediyor gibi görüldükleri durumda bile enflasyondan arındırılmış reel kârlılık oranları negatif gerçekleşmektedir. Diğer taraftan, maliyet artışlarından etkilenmediği için finanse eden kurumlar, yüklenici firmalardan çok daha yüksek oranlarda kâr elde ediyor görünmektedir. Fakat enflasyondan arındırılmış kârlılık oranları, yüklenici firmalarınkine kadar yüksek olmasa da negatif çıkmaktadır. Bu da finanse eden kurumların da belirli bir düzeyde finansal risk üstlendiğini göstermektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, kredi ile finansman yöntemi, piyasa hareketliliğinin yüksek olduğu dönemlerde hem yüklenici firmalar hem de finanse eden kurumlar açısından bir miktar finansal risk teşkil etmektedir. Ayrıca bu analizde projenin plana uygun ilerlediği varsayılmıştır. Proje takvimini olumsuz etkileyen her gelişme, tarafların zararının artmasına sebep olacaktır. Yöntemin kâğıt üzerindeki olumlu yanı, yüklenici firmaların öz sermaye/öz kaynak kullanımına gerek duymadan çalışmaya başlayabilmesi olarak görünmektedir. Fakat gerçek hayatta bu tam olarak bu şekilde gerçekleşmemektedir. Zira finanse eden kurumlar, alacakları finansal riski azaltmak için yüklenici firmalardan birtakım teminatlar almaktadırlar.

Proje mudarebe yöntemi ile finanse edilecek olursa, işçilik maliyeti yüklenici firma tarafından, yapım giderleri ise peyderpey finanse eden kurumlar tarafından üstlenilecektir. Bu durumda yeni nakit akışları Tablo 11 ve 12’deki gibi gerçekleşir.

Tablo 11. Mudarebe ile Finansman Senaryosunda Yüklenici Firmaların Elde Ettiği Bulanık İş Verim Oranı

Yüklenici Firma				
Yıl	Konut Satış Geliri	İşçilik Gideri	Net Nakit Akışı (%30 Kar Paylaşımı)	Net Nakit Akışı (%50 Kar Paylaşımı)
2012	[0; 0]	-135.000.000	[-135.000.000; -135.000.000]	[-337.500.000; -270.000.000]
2013	[0; 0]	-141.885.000	[-141.885.000; -141.885.000]	[-354.712.500; -283.770.000]
2014	[5.694.000.000; 7.212.400.000]	-157.066.695	[1.551.133.305; 2.006.653.305]	[1.0691.653.263; 10.770.186.610]
2015	[6.984.640.000; 8.730.800.000]	-166.333.630	[1.929.058.370; 2.452.906.370]	[13.029.597.925; 13.112.764.740]
2016	[7.895.680.000; 10.021.440.000]	-179.307.653	[2.189.396.347; 2.827.124.347]	[14.948.306.867; 15.037.960.694]
2017	[8.275.280.000; 10.476.960.000]	-208.893.416	[2.273.690.584; 2.934.194.584]	[15.580.398.460; 1.5684.845.168]

2018	[0; 0]	0	[0; 0]	[0; 0]
2019	[0; 0]	0	[0; 0]	[0; 0]
2020	[0; 0]	0	[0; 0]	[0; 0]
2021	[0; 0]	0	[0; 0]	[0; 0]
2022	[0; 0]	0	[0; 0]	[0; 0]
2023	[0; 0]	0	[0; 0]	[0; 0]
		İVO	[%263,2; %307,7]	[%481,1; %548,8]
		İVO (reel)	[%209,5; %247,5]	[%395,3; %453,0]

Tablo 12. Mudarebe ile Finansman Senaryosunda Finansörlerin Elde Ettiği Bulanık İç Verim Oranı

Finansör				
Yıl	İnşaat Harcaması	Konut Satış Geliri	Net Nakit Akışı (%50 Kar Paylaşımı)	Net Nakit Akışı (%70 Kar Paylaşımı)
2012	-1.365.000.000	[0; 0]	[-1.365.000.000; -1.365.000.000]	[-1.365.000.000; -1.365.000.000]
2013	-1.434.615.000	[0; 0]	[-1.434.615.000; -1.434.615.000]	[-1.434.615.000; -1.434.615.000]
2014	-1.588.118.805	[5.694.000.000; 7.212.400.000]	[1.258.881.195; 2.018.081.195]	[2.397.681.195; 3.460.561.195]
2015	-1.681.817.815	[6.984.640.000; 8.730.800.000]	[1.810.502.185; 2.683.582.185]	[3.207.430.185; 4.429.742.185]
2016	-1.812.999.604	[7.895.680.000; 1.002.1440.000]	[2.134.840.396; 3.197.720.396]	[3.713.976.396; 5.202.008.396]
2017	-2.112.144.539	[8275280000; 10.476.960.000]	[2.025.495.461; 3.126.335.461]	[3.680.551.461; 5.221.727.461]
2018	0	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
2019	0	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
2020	0	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
2021	0	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
2022	0	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
2023	0	[0; 0]	[0; 0]	[0; 0]
		İVO	[%36,77; %59,17]	[%69,35; %93,24]
		İVO (reel)	[%16,58; %35,67]	[%44,35; %64,71]

Tablo 9 ve 10'dakine benzer şekilde, Tablo 11 ve 12'de de konut satış fiyatları aralık olarak ele alınmış ve Net Nakit Akışı değerleri aralık bulanık sayı olarak elde edilmiştir. Buna bağlı olarak hesaplanan İVO değerleri de aralık bulanık sayı olarak hesaplanmıştır. Tüketici Fiyat Endeksi bilgisi kullanılarak, enflasyondan arındırılmış reel İVO değerleri elde edilmiştir. Kredi ile finansmandan farklı olarak konut fiyat dalgalanması ve yapım gider artışı gibi ticari riskler yüklenici inşaat firmaları ve finanse eden kurumlar arasında bölüşülmüştür. Benzer şekilde, konut satışından elde edilen gelir de taraflar arasında bölüşülmüştür. Bu sayede her iki taraf da üretilen katma değerden faydalanmıştır. Konut satış geliri hesabında projenin başarısının bölgeye kattığı cazibe ve buna bağlı değer artışı ayrıca irdelenmemiş ve bir önceki senaryo ile aynı veriler kullanılmıştır. Ancak projenin başarısının muhitteki değer artışını hızlandırıcı etkisi olacağı ve bunun da kârlılık oranlarına olumlu katkı yapacağı göz ardı edilmemelidir.

IVO değerleri farklı kâr paylaşım oranları için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Yüklenici inşaat firmaları %50-%50 senaryosunda da %30-%70 senaryosunda da çok yüksek kâr oranlarına ulaşmaktadır. Finanse eden kurumların kârı her ne kadar yüklenici firmaya göre az görünse de tüm senaryolarda pozitif reel IVO değerlerine ulaşılmıştır. Bu da eğer Fikirtepe projesinde mudarebe uygulanmış olsa, iş birliğinin iki tarafın da faydasına olacağını göstermektedir. Ticari riskin bölüşülmesi ve buna bağlı olarak elde edilecek kârın da bölüşülmesi, proje başında geleceğin bilinmezliği altında sabit bir faiz oranıyla sözleşilmesi durumuna kıyasla her iki tarafın da elde edilen katma değerden daha fazla pay almasını sağlamıştır.

5.3. Tartışma ve Yorum

Faizli borca dayalı proje finansmanında ticari risklerin tamamı yüklenici inşaat firmaları tarafından üstlenilmektedir. Bu da piyasa dalgalanmalarının ve belirsizliklerinin yüksek olduğu dönemlerde, yüklenici inşaat firmalarını finansal sıkıntının eşiğine getirmektedir. Yaşadıkları nakit akışı dengesizliğini çözmek için ek borçlanma gibi çözümler arasalar da teminat yetersizliği gibi sebeplerle ya bu finansmanı bulamamakta ya da çok yüksek faiz oranlarıyla borçlanmak durumunda kalmaktadırlar. Diğer taraftan, bu çalışmada yapılan analizde gösterdiği üzere yüklenici inşaat firmalarını zora sokan bu değişimler, projeleri finanse eden kuruluşların nakit akışlarının etkilememektedir. Nitekim, Fikirtepe kentsel dönüşüm projesini finlayan bankalar, yüklenici firmaların iflas ve konkordato ilanlarının yoğun olarak yaşandığı dönemlerde rekor kârlılık rakamları açıklamışlardır. Bir önceki bölümde yapılan analizler de bunu doğrular sonuçlar üretmiş, finanse eden kurumların, yüklenici firmalardan çok daha yüksek oranlarda kâr elde ettiğini ortaya koymuştur. Her ne kadar enflasyondan arındırılmış kârlılık oranları negatif görünse de ellerine geçen parayı yeni kredi açmakta kullanmaktadırlar. Elleri geçen paranın bankacılık sistemi içerisinde çevrilmesi neticesinde kaldıraç etkisiyle 80 kata varan tutarda yeni krediler açabildikleri göz önünde bulundurulduğunda toplamda rekor kârlılık açıklamaları olağan bir durumdur. Oysa yüklenici inşaat firmalarının bu tip bir kaldıraç döngüsü oluşturma şansları bulunmamaktadır. Elleri fazla nakit oluştursa bunu ya gelecek projelerin başlatılması için öz kaynak ya da teminat olarak kullanmaktadır.

Mudarebe yönteminde, konut fiyat dalgalanması ve yapım gider artışı gibi ticari riskler yüklenici inşaat firmaları ve finanse eden kurumlar arasında bölüşülmektedir. Böylece çevresel olumsuzluklara karşı birlikte direnmektedirler. İki tarafın varlıklarının bir araya gelmesi, daha büyük çaplı etkilere karşı dirençli olmalarına yardımcı olmaktadır. Böylece her iki taraf da daha dayanıklı hale geldiği için projenin başarısız olması senaryosu olabildiğince ötelenmiş olur. Benzer şekilde, konut satışından elde edilen gelir de taraflar arasında bölüşülmektedir. Bu sayede her iki taraf da elini taşın altına koymanın bir ödülü olarak üretilen katma değerden faydalanmaktadır. Kaldı ki, başarısızlık olasılığı azalan projelerin bölgeye daha hızlı ve büyük çapta cazibe ve rant katacağı düşünülürse, her iki tarafın da kârlılığının olumlu yönde etkileneceği söylenebilir. Nitekim bu durum göz ardı edildiğinde dahi, yapılan analizde her iki tarafın da kârlılıklarında önemli ölçüde artışlar olacağı hesaplanmıştır. Geleceğin bilinmezliğine rağmen proje başında sabit bir faiz oranıyla sözleşilmesi durumuna taraflardan birinin mutlaka (kârdan zarar da olsa) zararlı çıkacağı aşikârdır. Bu açıdan, mudarebe yönteminin daha adil bir gelir paylaşımı modeli sunduğu söylenebilir.

Mudarebe ile finanse edilen projelerin başarısız olma ihtimali de söz konusudur. Bu durumda finanse eden kurumlar zararın tamamını üstlenmiş olur, çünkü sermayeyi onlar koymaktadır. Yüklenici firmanın zararı ise proje süresince işçilik giderlerini üstlenmesine karşın gelir elde edememesidir. Eğer Fikirtepe projesi başarısız olsa bunun taraflara ne kadar maliyeti olacağını da incelemek gerekir. Eldeki veriler dikkate alındığında finanse eden kurumların karşılaşıacağı

en büyük zarar, o yıl harcadığı miktarın karşılığında konut satış geliri elde edememesi olarak düşünülebilir. Bu durumda, nakit akışındaki en büyük yıllık maliyet kadar zararda olunacağı düşünülebilir. Tablo 13, projenin gerçekleştirildiği ilgili yıllarda bankaların aktif büyüklüklerini göstermektedir. Bu değerler, nakit akışındaki en büyük yıllık maliyet ile oranlandığında ise Tablo 14'teki veriler elde edilir. Görüldüğü üzere bu zarar tüm bankaların büyüklüğünün binde 1'i civarında gerçekleşmektedir. Birinci bankanın yaklaşık %1'i, onuncu bankanın yaklaşık %10'u kadardır. Fikirtepe KDP'sinin, Türkiye tarihindeki en büyük kentsel dönüşüm projelerinden biri olduğu da göz ardı edilmemelidir. Buradan hareketle, bankaların finansal yapılarının kentsel dönüşüm projelerindeki ticari riske ortak olmalarına elverişli ve yeterince güçlü olduğu söylenebilir. Yüklenici inşaat firmaları için ise zarar 135 milyon TL ile 208 milyon TL arasında bir tutarda olacaktır. 10 adet yüklenici firma olduğu varsayılrsa firma başına 13,5 milyon TL ile 20,8 milyon TL zarar riski söz konusu olabilir. Bu da firma başına 20 ila 35 daire arasında zarar anlamına gelir. Böyle büyük çaplı bir projede bu rakamlar üstesinden gelmesi zor bir tablo değildir. Zaten yüklenici firmaların mudarebe yöntemiyle çalışabilmeleri için girişte belirli bir meblağda öz sermayeye ihtiyacı vardır. Aksi halde ilk yıllık işçilik giderlerini karşılamak için alternatif yollar bulması gerekecektir. Dolayısıyla aldığı risk ile başlangıçtaki öz sermayesi birbirine yakın tutarlar olacaktır. Bu sebeple başarısız bir projenin, firmanın iflasi ile sonuçlanmama ihtimali oldukça yüksektir.

Tablo 13. 2010-2017 Yılları Arasında Yurtiçi Banka Aktif Büyüklükleri

Banka	2010 (Milyon TL)	2017 (Milyon TL)	2010-2017 Arası Değişim
Birinci Büyük Banka	125.882	434.275	245%
Onuncu Büyük Banka	15.578	85.758	450,5%
En Büyük 10 Banka Ortalaması	71.590	264.429	269,4%
Tüm Bankalar Toplam	823.655	3.095.039	275,8%

Kaynak: *Türkiye Bankalar Birliği (TBB), 2022*

Tablo 14. Elde Edilen Nakit Akışındaki En Büyük Yıllık Maliyetin Banka Büyüklükleri ile Karşılaştırması

Banka	En Büyük Yıllık Maliyet/ Banka Büyüklük Oranı 2010	En Büyük Yıllık Maliyet/ Banka Büyüklük Oranı 2017
Birinci Büyük Banka	1,14%	0,33%
Onuncu Büyük Banka	9,21%	1,67%
En Büyük 10 Banka Ortalaması	2,00%	0,54%
Tüm Bankalar Toplam	0,17%	0,05%

Mudarebe yönteminin başarısı için en önemli ön şart taraflar arasındaki karşılıklı güvendir. Eğer taraflardan biri güveni zedeleyici davranışlar içerisinde bulunursa, projenin yürütülmesi mümkün olmayabilir. Çünkü yüklenici firmanın yapılması gereken/yapılan harcamaları şeffaf bir şekilde paylaşması, finanse eden tarafın ise gerekli harcamaları zamanında yapması şarttır. Aksi halde güven ortamı bozulacak ve proje plana uygun şekilde ilerletilemeyecektir. Bunu sağlamak için genellikle 3. bir kuruluştan denetim ve bütçe yönetim hizmeti alınması faydalı bir olmaktadır. Bu hizmeti veren kuruluş, ileride soruna dönüşmesi olasılığı olan durumlar için önceden uyarıda bulunabilir. Düzeltilmesi için aksiyon alınmasını sağlayabilir.

Mudarebe yöntemi, piyasa odaklı bir yaklaşım olarak da uygulanabilir. Bu durumda sermaye koyarak projeye ortak olmak isteyen kişiler, piyasa mekanizmaları üzerinden sertifika/belge

almak suretiyle projeye sermayedar olarak ortak olabilir. Proje bu şekilde fonlanmış olsa sertifika sahipleri, proje kâr paylaşım oranına bağlı olarak %36 ila %93 arasında gelir elde etme potansiyeline sahip olmaktadır. Projenin yarısı bankalar yarısı da piyasa katılımcıları tarafından finanse edilseydi, her yıl tanesi 10.000 TL değerinde 68 bin ila 105 bin adet sertifika sunulması gerekmektedir. Bu kadar sayıda yatırımcının çekilmesi başlangıçta zor görünse de piyasada başarılı uygulamaların sayısı arttıkça rağbetin de artması söz konusu olacaktır. Daha küçük projelerle bu tip piyasa mekanizmaları işler hale getirilirse, büyük projelerin piyasa üzerinden finansmanının önü açılacaktır.

6. SONUÇ

KD, Türkiye'nin her bölgesinde farklı altyapı ve ölçekler doğrultusunda o bölgelere özgü ele alınması gereken bir süreçtir. Gerçekleşen birçok projede belediyeler ve bakanlıklar düzenleyici rol üstlenerek hak sahipleri, finansman kuruluşları ve yüklenici firmaları bir araya getirmektedir. KDP'ler, teknik ve hukuki konuların yanı sıra projelerin finansal sürdürülebilirliği açısından da zorluklar barındırmaktadır. Türkiye de bulunan merkezi yönetim KD'nin öncülere olan kamu kurumları ve piyasa ve özel birey kuruluşları ile KD ile ilgili sorunlara tutarlı ve kapsamlı ilkeler geliştirmelidir. Ardından merkezi yönetim bu ilkeleri sağlık şekilde korunması ve uygulanması adına yasal, kurumsal ve finansal düzenlemeler gerçekleştirmelidir.

Yüksek risk arz eden KDP'lerde her bir proje ayrı ayrı ele alınıp doğru ortaklık ve finansman modelleri belirlenmelidir. Fakat ülkemizde, KD projelerini finanse eden konvansiyonel bankaların ve katılım bankaları yüksek teminatlar ile kendilerini güvence aldığı, bir yandan ticari riske ortak olmazken bir yandan da finansal riski en aza indirdiği görülmektedir. Nitekim KDP'lerin sekteye uğradığı dönemde bu projeleri finanse eden bankalar rekor kârlılık ve aktif büyüklük artışları açıklamıştır. KDP'lerde dünyadaki finansal sıkıntılar ve kur değişimleri gibi dış etmenlerden kaynaklı zararların en aza indirilmesi gerektiği görülmektedir. Çünkü KDP'lerde yaşanan finansal sorunların temel sebebi piyasalardaki belirsizlikler, kur değişimleri ve hammadde fiyat artışları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu belirsizliklerden kaynaklanan ticari risk ise yalnızca inşaat firmaları tarafından yüklenilmiş ve bu sebeple firmalar finansal sıkıntı içine girmiştir. Ticari riskin paydaşlar arasında daha adil bir şekilde paylaşıldığı farklı finansman yaklaşımları, yaşanan finansal sorunların en aza indirilmesi ve daha yüksek bir kolektif fayda elde edilmesine olanak sağlayacaktır. Ülkemizdeki bankaların mali tabloları böyle bir risk paylaşımının yapılması için yeterince güçlü görünmektedir. Bu sebeple, finansal belirsizliklerin yüksek olduğu ortamlarda tüm riskin görece çok daha küçük aktörler olan yüklenici inşaat firmaları tarafından alınmasının sürdürülebilirlik açısından en önemli sorunlardan biri olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, ticari riskin finanse eden bankalar ve yüklenici inşaat firmaları tarafından ortaklaşa yüklenildiği bir finansman yöntemi olan Mudarebe yönteminin Fikirtepe Kentsel Dönüşüm Projesi üzerinde uygulanabilirliği incelenmiştir. 2012-2017 yılları arasındaki piyasa verileri kullanılarak proje planına uygun olarak bir nakit akışı oluşturulmuş ve bu nakit akışı kullanılarak Bulanık İVO analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen İVO, hâlihazırda uygulanan ticari krediye dayalı finansman yöntemi için elde edilen İVO ile karşılaştırılmıştır. Mudarebe yönteminin hem banka hem de yüklenici firma için yüksek kârlılık potansiyeline sahip olduğu tespit edilmiştir. İlgili dönemde konut satış fiyatı artışının, maliyet artışından daha yüksek olduğu ve Mudarebe için elde edilen İVO değerinin daha yüksek olmasının altında yatanın bu artış olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak Mudarebe yöntemi, konut satışı ile elde edilecek gelirin hem bankaların hem de yüklenici firmaların daha adil bir biçimde kazanç paylaşımı

- BANKACILIK DÜZENLEME VE DENETLEME KURUMU. (2019). Bankaların kredi işlemlerine ilişkin yönetmelikte değişiklik yapılmasına dair yönetmelik. Erişim: Resmi Gazete: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/01/20190125-11.htm>
- BAYKAL, T., DİKME, H., & KARACAN, R. (2018). Kamu konut politikaları açısından türkiye'de konut maliyetleri ve konut arzı arasındaki ilişkinin nedensellik analizi. *Social Sciences Research Journal*, 7(2), 161-171.
- BEKTAŞ, Y. (2018). İbank'tan fikirtepe'ye 21 milyon tl ve kiptaş projelerinin son durumu. <https://www.fikirtepehaber.com/kentsel-donusum/ilbanktan-fikirtepeye-21-milyon-tl-ve-kiptas-projelerinin-son-durumu-h4256.html>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- BİRGÜN.NET. (2014). Fikirtepe'de dönüşüm iflas etti. <https://www.birgun.net/haber/fikirtepe-de-donusum-iflas-etti-64959>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- BİŞKİN, H. (201). Kadıköy krizde: konutlar elde kaldı!. <https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiye/2018/12/19/kadikoy-krizde-konutlar-elde-kaldi>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- BLANK, L., & TARQUIN, A. (2012). *Engineering economy (seventh edition)*. McGraw-Hill.
- CESUR, B., & GÜL, A. (2017). Ülkemizde kentsel dönüşüm uygulamalarında karşılaşılan sorunlar ve irdeme. *Türkiye'de Mekansal ve Bölgesel Dönüşümler Kitabı* içinde (pp. 227-242). Süleyman Demirel Üniversitesi.
- DÖNDÜREN, H. (2008). Osmanlı tarihinde bazı faizsiz kredi uygulamaları ve modern türkiye'de faizsiz bankacılık tecrübesi. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17(1), 1-24.
- DÜNDAR, Ö. (2001). Models of urban transformation: informal housing in Ankara. *Cities*, 391-401.
- EMLAK KULİSİ. (2015). Fikirtepe'deki dönüşüm maliyeti 18 milyar dolara'a ulaştı!. <https://emlakkulisi.com/fikirtepedeki-donusum-maliyeti-18-milyar-dolaraa-ulasti/417046>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- EMLAK KULİSİ. (2021a). Fikirtepe'li dönüşüm mağdurlarından iflas tepkisi!. <https://emlakkulisi.com/fikirtepe-lic-donusum-magdurlarindan-iflas-tepkisi/690389>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- EMLAK KULİSİ. (2021b). Fikirtepe'de evleri teslim edilmeyen mağdurlardan yarım kalan inşaat tepkisi!. <https://emlakkulisi.com/fikirtepede-evleri-teslim-edilmeyen-magdurlardan-yarim-kalan-insaat-tepkisi/683837>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- ERDOĞAN, B. (2018). Türkiye'de gayrimenkul sektörü alternatif finansman araçları ve uygulamaları: gayrimenkul sertifikaları ve gayrimenkul yatırım fonları. İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=vbVvKXe1KChYWNElr1MuLZhBghnQeaGsqqZlaInK6tP_RNgWvSsPrvCTLc69gXa4Qk. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- ERDOĞAN, N. (2013). Kentsel dönüşümde finansal alternatifler. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(4), 35-42.

- EYİDOĞAN, H. (2021). On beş yıldır bitmeyen bir kentsel dönüşümün hikâyesi: fikirtepe. <https://t24.com.tr/yazarlar/haluk-eyidogan/on-bes-yildir-bitmeyen-bir-kentsel-donusumun-hikayesi-fikirtepe,30099>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- GERÇEK GÜNDEM. (2020). Brooklyn dream 'rüyası': Yargının kararı kâğıt üstünde kaldı. <https://www.gercekgundem.com/guncel/191438/brooklyn-dream-ruyasi-yarginin-karari-kgit-ustunde-kaldi>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- GİRAY, C. (2010). Arazi geliştirme sürecinde kamu-özel sektör ortaklıkları: Arsa satışı karşılığı hasılat paylaşımı yöntemi. İstanbul. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/TezGoster?key=zqI_ZOq-b18GC2rT9c2JGj6EJoMB4FColtu08kDAUQVewiN_NGS-98MQLYSH5V09. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- HABERTÜRK GAZETECİLİK. (2018). Fikirtepe'de devam eden kentsel dönüşüm çalışmaları krize dönüştü. <https://www.haberturk.com/fikirtepe-de-devam-eden-kentsel-donusum-calismalari-krize-donustu-1835328-ekonomi>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- HÜRRİYET GAZETECİLİK MATBAACILIK. (2018). Bankaların 2017 karı açıklandı. https://bigpara.hurriyet.com.tr/haberler/ekonomi-haberleri/bankalarin-2017-kari-aciklandi_ID1444420/. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- İŞİK, G. (2022). Sustainable financing of urban transformation projects in environments with high market uncertainty: the case of Türkiye. *International Journal of Pioneering Technology and Engineering*, 1(2), 73-81.
- İKM PRODÜKSİYON REKLAM PAZARLAMA. (2014). Fikirtepe'de dönüşüm hızlandı, kiralar da fiyatlar da arttı. <https://evdenhaberler.com/fikirtepede-donusum-hizlandi-kiralar-da-fiyatlar-da-artti/>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- KADIKÖY BELEDİYESİ PLAN VE PROJE MÜDÜRLÜĞÜ. (2022). 1/5000 ölçekli kadıköy merkez-e-5 (d-100) otoyolu ara bölgesi nazım imar planı ve plan notları ile lejant tadilleri. <https://webgis.kadikoy.bel.tr/imardurumu/imar.aspx?parselid=41219>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- KAMLA, R. (2009). Critical insights into contemporary islamic accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(8), 921-932.
- KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI. (2018). Kuveyt türk 2017 yılında 674 milyon tl net kâra ulaştı. <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/bizden-haberler/kuveyt-turk-2017-yilinda-674-milyon-tl-net-kara-ulasti>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- NOON, D., SMITH-CANHAM, J., & EAGLAND, M. (2000). Economic regeneration and funding. P. Roberts, & H. Sykes, *Urban regeneration: a handbook içinde*: (pp. 61-85). Londra: SAGE Publication.
- OPET PETROLCÜLÜK. (2022). Akaryakıt fiyatları arşivi. <https://www.opet.com.tr/akaryakit-fiyatları-arsivi>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- OSMANAĞAOĞLU, S. (2018). Kentsel dönüşüm ve 6306 sayılı yasa. Ankara Barosu: <http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2018-2/13.pdf>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.

- ÖZ, C. (2018). Gayrimenkul ve kentsel dönüşümde finansman modelleri. İstanbul, Türkiye. https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/95398/yokAcikBilim_10215956.pdf?sequence=-1&isAllowed=y. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- ÖZSOY, İ., & YABANLI, A. (2011). Yeni gelişmeler ışığında Türkiye’de faizsiz finans ve katılım bankacılığı. https://tkbb.org.tr/Documents/Yonetmelikler/Turkiyede_Dunden_Bugune_Katilim_Bankalari.pdf. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- RAHMAN, M. H. (2018). Mudarabah and its applications in islamic finance: an analysis. *Asian Journal of Research in Banking and Finance*, 8(6), 33-46.
- SOSYAL GÜVENLİK KURUMU (SGK). (2014). Sosyal güvenlik kurumu asgari işçilik tespit komisyonunca belirlenen çeşitli işkollarına ait asgari işçilik oranlarını gösterir tebliğde değişiklik yapılmasına dair tebliğ. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/03/20140301-6.htm>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- STRATEJİ VE BÜTÇE BAŞKANLIĞI (SBB). (2019). 3.15 - aylar itibarıyla ham petrol varil fiyatı (abd\$) (1). <https://sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/01/tab3-15-HAM-PETROL-VAR%C4%B0L-F%C4%B0YATI.xlsx>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- ŞİŞMAN, A., & KİBAROĞLU, D. (2009). Dünyada ve Türkiye’de kentsel dönüşüm uygulamaları. Seçkin Yayıncılık.
- TAKAN, M., & BOYACIOĞLU, M. A. (2002). Bankacılık teori uygulama ve yönetim. Ankara: Nobel Yayınları.
- TMMOB İNŞAAT MÜHENDİSLERİ ODASI (IMO). (2016). Kentsel dönüşüm nedir?. <https://www.imo.org.tr/Eklenti/7385,171322425pdf.pdf?0>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TOPLU KONUT İDARESİ BAŞKANLIĞI (TOKİ). (2022). Kuruluş ve tarihçe. <https://www.toki.gov.tr/kurulus-ve-tarihce>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TURAN, M. (2017, 02 02). Kentsel dönüşüm fikirtepe’de konut fiyatlarını artırdı. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/gayrimenkul/kentsel-donusum-fikirtepede-konut-fiyatlarini-artirdi/635964>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ (TBB). (2020). İstatistiki raporlar. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TÜRKİYE BANKALAR BİRLİĞİ (TBB). (2022). Aktif büyüklüklerine göre banka sıralaması. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (TCMB). (2022a). Gösterge niteliğindeki merkez bankası kurları. https://www.tcmb.gov.tr/kurlar/kurlar_tr.html. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (TCMB). (2022b). Fiyat endeksi (yurt içi üretici fiyatları) (2003=100) (TÜİK) (NACE REV.2) (aylık). https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/serieMarket/collapse_3/5870/DataGroup/turkish/bie_kt100h/. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.

- TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (TCMB). (2022c). Bankalarca açılan kredilere uygulanan ağırlıklı ortalama faiz oranları (akım veriler,%) (haftalık). https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_3/5870/DataGroup/turkish/bie_kt100h/. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (TCMB). (2022d). Yeni konutlar fiyat Endeksi (YKFE) (2017=100) (aylık). https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_26/5949/DataGroup/turkish/bie_hkfe/. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI (TCMB). (2022e). Bankalarca mevduatlara filen uygulanan azami faiz oranları (%) (aylık). https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket/collapse_3/5870/DataGroup/turkish/bie_kt100h/. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- USMANI, M. T. (2017). The concept of musharakah and its application as an islamic method of financing. In *Issues in Islamic Law* (pp. 285-302). Routledge.
- VAKIFBANK. (2022). Kentsel dönüşüm kredisi. <https://www.vakifbank.com.tr/kentsel-donusum-kredisi.aspx?pageID=871>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- YAPI.COM.TR. (2018). Fikirtepe'de kentsel dönüşüm krizi. http://www.yapi.com.tr/haberler/fikirtepede-kentsel-donusum-krizi_163096.html. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- YENİ GÜN HABER AJANSI BASIN VE YAYINCILIK. (2021). Raci şaşmaz devrettiği selimoğlu yapı iflas etti. <https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/raci-sasmaz-devrettiği-selimoglu-yapi-iflas-etti-1894330>. Erişim tarihi: 22 Şubat 2023.
- YÜCEMEMİŞ, B. T., & KURT, T. (2021). Türkiye'de kentsel dönüşümün finansmanında yenilikçi ve alternatif finansman modellerinin kullanılma potansiyelinin belirlenmesine yönelik araştırma. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(25), 933-960.

Covid-19 Salgınının Yeme ve İçme Sektöründe Bulunan İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması: Ağrı İli Örneği¹

(Araştırma Makalesi)

Researching the Effects of Covid-19 Epidemic on the Establishments in the Refreshment Sector: Example of Ağrı Province

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1214509

Ahmet GÜMÜŞ

*Dr. Öğr. Üyesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ahmetgumus4006@gmail.com*

Orcid No: 0000-0001-7089-5936

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Gümüş, A. (2023). Covid-19 Salgınının Yeme ve İçme Sektöründe Bulunan İşletmeler Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması: Ağrı İli Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.945-961.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

*Covid-19 Salgını,
İşletmeler, Kriz
Yönetimi, Liderlik,
Sosyal Medya
Yönetimi*

Makale Geliş Tarihi:

04.12.2022

Kabul Tarihi:

16.05.2023

Bu çalışmada Covid-19 salgınının Ağrı ilindeki yeme-içme sektöründe hizmet veren işletmelere olan etkisinin nitel araştırma yöntemiyle araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yapılan yüz yüze mülakat aracılığıyla elde edilen bulgularda, Covid-19 salgınının işletmelerin ciroları, kârları, zorunlu gider ödemeleri, personel istihdamı üzerinde olumsuz etkilerinin varlığı saptanmıştır. Ayrıca işletmelerin çoğunluğunun kadın personel istihdam etmediği, ancak yarısından fazlasının sosyal medyayı işletmelerinin tanıtımında kullandıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmanın gerek literatüre gerekse de Ağrı ilindeki yeme-içme sektöründe hizmet veren işletme yöneticilerine liderlik vasıflarıyla krizleri yönetebilmeleri yönünden faydalı olabileceği düşünülmektedir.

ABSTRACT

Keywords:

*Covid-19 Epidemic,
Establishments, Crisis
Management,
Leadership, Social
Media Management*

In this study, it has been aimed to research the effect of Covid-19 epidemic for the establishments serving in the refreshment sector in Ağrı province by the qualitative research. In the findings obtained accordingly through face to face interviews, it has been determined that Covid-19 pandemic has got negative effects on the indorsement, profits, obligatory expense payments, and personnel employment of the establishments. Furthermore, more than half of them have used the social media to advertise their establishments. It is thought that this study can be useful for both the literature and the establishment managers serving in the refreshment sector in Ağrı province in order to be able to manage the crisis by their leadership qualifications.

¹ Bu çalışma için, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun 26.01.2022 tarih ve 36 sayılı kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

1. GİRİŞ

Covid-19, kapanmalar gibi sert önlemlerle, insanların rutin yaşamlarını etkilemekle kalmamış; aynı zamanda evden veya dönüşümlü çalışma modeliyle iş yaşamının dijitalleştirilmesine de yol açmıştır (Eklund, 2021: 3). Bu salgının görülmesiyle birlikte işletmelerde ekonomik krizin etkisi hissedilmiştir (Seetharaman, 2020: 1). Diğer yandan krizle mücadelede etkin olabilmek için örgütlerde kriz yönetimini uygulamak gereklidir ki kriz yönetimi, kriz ortaya çıkmadan uygulanması gereken proaktif bir yaklaşımdır (Şahin, Ulubeyli ve Kazaza, 2015: 2298). Bu yönetim tarzıyla örgütsel öğrenme ve performans geliştirme aracılığıyla işletmelerin kapasiteleri iyileştirilir (Wang, Hutcinçs ve Garavan, 2009: 24). Diğer ifadeyle krizleri etkin bir şekilde yönetebilmek için de yöneticilerin krizlerle mücadele edebilecek bir liderlik tarzına sahip olması gerekir (Wu, Shao, Newman ve Schwarz, 2021: 1; Bowers, Hall ve Srinivasan, 2017: 551). Bu çerçevede örgütlerin, örgütsel hedeflere ulaşmalarında başarıyı sağlayan önemli bir unsur da liderliktir, liderliğin de işletmelerde etkili bir şekilde koordinasyonu sağlanmalıdır (Wisittigars ve Siengthai, 2019: 881; Kapucu ve Üstün, 2018: 559). Liderlerin dış ve iç çevre koşullarını dikkate alarak işletmelerini hedeflere ulaştırması beklenir (Paquin vd., 2018: 113). Özetle Covid-19 salgını, işletmeler için çevresel bir tehdit olarak görülse de kriz yönetiminin benimsenmesi ve bir yönetim felsefesi şeklinde uygulanmasıyla, olumsuz etkilerin azaltılabileceği söylenebilir.

Bu çalışmada Covid-19'un Ağrı ilindeki yeme ve içme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerindeki etkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu noktada bölgesel gelişmişlik ve kalkınma hedefine ulaşabilmek doğrultusunda Covid-19 salgınının işletmeler üzerindeki etkisinin doğru ve etkili bir şekilde tespit edilmesi, işletmecilerin yaşadığı tecrübelerin hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara aktarılması yönüyle önemlidir. Bu çalışmanın hem literatüre hem de sektörde bulunan işletmelere rehberlik etme anlamında katkı sunabileceği düşünülmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1 Covid-19 Salgınının İşletmeler Üzerindeki Etkisi

Covid-19 salgını, sağlık başta olmak üzere ekonomik ve sosyal etkilerin iç içe olduğu bir küresel durumdur (Parker, 2020: 1952). Diğer yandan bu salgın, çok çabuk bulaşma ve ölüm oranının yüksek düzeyde olması risklerinin varlığı sebebiyle insanlığın karşılaştığı önemli bir küresel sağlık sorunudur (Krishnamurthy, 2020: 1). Bu küresel salgının çıkmasının ardından sosyal ve iktisadi hayatın aksamaya başlaması, peşi sıra salgının yayılımını önleyebilmek adına başta sosyal mesafe olmak üzere evde ve dönüşümlü çalışma, ülkeler arasındaki sınırların kapatılması ve seyahat sınırlamaları gibi sert tedbirler almak zorunda kalmıştır (Balcı ve Çetin, 2020: 41; İnce, Nurdoğan ve Bayar, 2021: 436). Covid-19 salgınının başta hizmet sektöründe olmak üzere işletmeler üzerindeki etkisi, kapanmalar sonucu üretimin durması, sonrasında yaşanan iktisadi daralmayla birlikte tedarik zincirlerinde meydana gelen aksamlar gibi sebeplerle olumsuz olmuştur (Can, 2021: 855). İşletmeler, bu süreçte dış çevrelerinde meydana gelen bu değişime karşı kendilerini uyarlayabilmek için personel verimliliği, sürdürülebilirliği ve güvenliği kavramlarına önem vermek durumunda kalmıştır (Verma ve Gustafsson, 2020: 253). Covid-19 salgını sonrasında işletmelerin üretim ve hizmet üretme faaliyetleri olumsuz etkilenmiştir.

2.2 İşletmelerde Kriz Yönetimi

Kriz kavramı; yönetim krizi, orta yaş krizi, ekonomik kriz, politik kriz gibi birçok çeşitli anlamlarda kullanılmaktadır (Laws ve Prideaux, 2006: 2). Krizler, beklenmedik anda ortaya çıkarak gelecekle ilgili belirsizlikleri içeren, liderlerin krizi yönetebilmesi için stres koşulları

altında ani ve etkili kararlar almasını gerektiren durumlardır (Gilbert ve Lauren, 1980: 642). Diğer bir ifadeyle bir işletmenin devamlılığını ve itibarını olumsuz etkileyen, aniden ortaya çıkan tehditlerdir (Sapriel, 2003: 348). İşletmelerde yaşanan krizlerin, beklenmedik bir zamanda ortaya çıkarak örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi üzerinde olumsuz etkileri olabilmektedir (Bundy, Pfarrer, Short ve Coombs, 2017: 1662). Krizlerin hiç beklenmedik bir anda ortaya çıkabilmesi, işletmelerin olağan süreçlerini olumsuz olarak etkilemesi ve kontrol edilmesinin güçlüğü önemli özellikleri olarak kabul edilmektedir (Ünlü, Kapıcı ve Şahin, 2010: 157). Krizlerin etkisini azaltmak ve krizlerin yol açtığı hasarları iyileştirmek amacıyla kriz yönetimini uygulamak gerekmektedir (Coombs ve Laufer, 2018: 199). Kriz yönetimi; krizle mücadele edebilmek adına krizin saptanması, krizin ortaya çıkardığı sorunlarla yüzleşilmesi ve krizin çözülmesi gibi birtakım reaktif, proaktif ve dinamik süreçlerden oluşmaktadır (Öcal, Oral ve Erdiş, 2006: 1499). Diğer yandan kriz yönetimi, krizin tespit edilmesi ve krize karşı programların oluşturulması aşaması olan kriz öncesi; kriz anında yapılması gerekenleri ifade eden kriz zamanı ve düzeltici ve önleyici faaliyetlerin yürürlüğe girdiği kriz sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Jia, Shi, Jia ve Li, 2012: 139). Kriz yönetimi, krizlerle baş edebilmek için soğukkanlılık ve tecrübe donanımı isteyen, krizlerin yarattığı sorunların çözümüne zaman ayrılmasını gerektiren yöntemler silsilesidir (Parsons, 1996: 26). Bu çerçevede kriz yönetimi, krizlerin gerçekleşme olasılığı karşısında işletmelerin başvuracağı önemli bir üst düzey yönetim aracıdır.

2.3. Kriz Yönetiminde Liderlik

Krizler, olağanüstü dönemlerde örgütlerde görülen ve krizle ilgili olarak yöneticilerin acil eylem planlarını uygulayacağı durumlardır (Smith ve Riley, 2012: 58). Krizler karşısında etkin bir kriz yönetimini uygulamak gerekir ki bu yönetim şekliyle işletmelerin krizlerin etkisiyle orta ya çıkabilecek müşteri ve kazanç kayıpları en aza indirilebilir (Pearson ve Clear, 1998: 60-61). Liderlik, kriz gibi olumsuz çevre koşullarının etkilerini azaltmaya yönelik bir olgudur (Fener ve Çevik, 2015: 695). Buna ilaveten krizlerdeki yüksek seviyedeki belirsizlik koşullarında örgütlerde ortaya çıkan sorunların etkin bir şekilde çözümünde, liderlerin önemli rol oynadığı söylenebilir (De Sousa ve Van Dierendonck, 2014: 879). Bu doğrultuda liderler, krizler gibi olağanüstü zamanlarda risk alarak ortaya çıkar ve yüksek belirsizlikle baskı altındaki örgütlerde başarılı olurlar. (Brandebo, 2020: 567). Diğer yandan kriz yöneticileri, kriz meydana gelmeden önce krizin etkilerinin büyümemesi adına gerekli önlemleri almakla sorumludur (Heath, 1998: 140). Kriz sorununu çözmeye görevli yöneticilerden süreç, ilişki ve risk yönetimini benimseyip, etkili bir şekilde örgütte uygulaması beklenir (Coombs, 2001: 90). Kısaca kriz yönetiminde yöneticilik yetersiz kalmakta; krizlerin yönetebilmesinde, krizlerin getirdiği belirsizlik ortamının etkilerinin bertaraf edilmesinde liderlik olgusunun işletmelerde benimsenmesi önemlidir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi, araştırmanın deseni olarak da durum çalışması tercih edilmiştir ve bu doğrultuda Ağrı ilinde aktif olarak faaliyette olan yeme ve içme sektöründe bulunan işletmelere ulaşılmıştır. Nitel araştırma çerçevesinde verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Bu doğrultuda seçilen örneklemle yapılan görüşmelerde ise biçimsel mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakatta katılımcılara yönlendirilen açık ve kapalı uçlu soru setleri konuyla ilgili literatür taraması yapılarak (Acar, 2020; Alaaddinoğlu ve Rol, 2020; Amankwah-Amoah, Khan ve Wood, 2021; Bahar ve Çelik İlal, 2020; Caiazza, Phan, Lehmann, ve Etzkowitz, 2021; Carracedo, Puertas ve Marti, 2021;

Cushnahan, 2004; Durgun Kaygısız, 2021; Etyemez ve Kemer, 2021; Forster, Patlas ve Lexa, 2020; Gümüş ve Belber, 2021; Kouzmin, 2008; Manuel ve Herron, 2020; Pforr ve, Hosie, 2008; Schaltegger, 2021) hazırlanmış; Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı'nın 26.01.2022 tarih ve 36 sayılı etik kurul izni doğrultusunda araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki verilerin analizi için betimleme yöntemi tercih edilmiştir.

3.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Ağrı ilinde bulunan yeme ve içme işletmelerinde Covid-19'un etkisinin araştırılması amaçlanmıştır.

İşletmeler bir ülkenin, bölgenin ekonomik kalkınması ve gelişmesi açısından önemlidir. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde belirttiği üzere yeme-içme, insanların temel ihtiyaçları olup söz konusu ihtiyaçların karşılanmasında yeme ve içme sektöründe bulunan işletmelerin önemli rolü vardır. Covid-19 salgınının bu işletmeler üzerindeki etkisinin tespit edilmesi, Ağrı ilinde gelecekte bu sektörde yer alan işletmelerin büyümesi, sayılarının artması, çeşitlenmesi, hizmet sunumlarının kalitesinin artması ve girişimcilik faaliyetlerinin tabana yayılmasında önem arz etmektedir; bu bağlamda Covid-19'un yeme-içme işletmelerine etkisinin araştırılması önemli görülmüştür.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu çalışmanın çalışma evreni Ağrı ilinde bulunan yeme ve içme işletmeleri; örnekleme ise, Ağrı il merkezinde bulunan yeme ve içme işletmeleridir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Burada araştırmanın demografik, çalışma hayatıyla ilgili bulgular ile Covid-19'un yeme ve içme sektöründe bulunan işletmelere etkisine ilişkin katılımcı algılarını içeren bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın demografik bulguları aşağıdaki Tablo 1'de gösterilmiştir:

Tablo 1. Yeme ve İçme Sektöründe Bulunan İşletmelerin Demografik Bilgileriyle İlgili Bulguları

Katılımcılar	Medeni Durumu	Eğitim Durumu	Cinsiyet Durumu	Yaş Aralığı
İŞL1	Evli	İlköğretim	Erkek	39-48
İŞL2	Evli	Lise	Erkek	19-28
İŞL3	Bekâr	Önlisans	Erkek	19-28
İŞL4	Evli	İlköğretim	Erkek	39-48
İŞL5	Evli	Lise	Erkek	39-48
İŞL6	Bekâr	Lise	Kadın	29-38
İŞL7	Evli	Lise	Erkek	29-38
İŞL8	Evli	İlköğretim	Erkek	29-38
İŞL9	Evli	İlköğretim	Erkek	29-38
İŞL10	Evli	Lisans	Erkek	39-48
İŞL11	Evli	Lise	Erkek	29-38
İŞL12	Evli	İlköğretim	Erkek	49 ve üstü
İŞL13	Evli	Lise	Erkek	39-48
İŞL14	Evli	Lise	Erkek	39-48
İŞL15	Evli	İlköğretim	Erkek	39-48
İŞL16	Evli	Lise	Erkek	39-48

Tablo 1'e göre, araştırmaya katılan işletmecilerin büyük çoğunluğunun erkek ve evli olduğu, yarısının lise mezunu ve 39-48 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2'de katılımcıların çalışma yaşamıyla ilgili bulguları yer almaktadır:

Tablo 2. Yeme ve İçme Sektöründe Bulunan İşletmelerin Çalışma Yaşamıyla İlgili Bulguları

İşletmeler	Faaliyette Bulunduğu Sektör	Faaliyette Olduğu Süre	Personel İstihdam Sayısı	Kadın Personel Sayısı	Kısa Çalışma Ödeneğinden Yararlanan Kişi Sayısı
İŞL1	Restoran ve Lokanta	27	9	0	0
İŞL2	Restoran ve Lokanta	3	8	0	0
İŞL3	Kafe ve Restoran	6	28	6	0
İŞL4	Kafe ve Restoran	3	15	0	0
İŞL5	Kafe ve Restoran	2	28	4	0
İŞL6	Kafe ve Restoran	3,5	10	9	2
İŞL7	Kafe	7	3	1	0
İŞL 8	Kafe	15	4	0	1
İŞL9	Restoran ve Lokanta	1	10	0	0
İŞL10	Restoran ve Lokanta	3	10	0	0
İŞL11	Börekçi	13	2	0	0
İŞL12	Restoran ve Lokanta (Esnaf Lokantası)	40	8	0	3
İŞL13	Restoran ve Lokanta (Esnaf Lokantası)	30	2	1	0
İŞL14	Restoran ve Lokanta	4	15	2	4
İŞL15	Restoran ve Lokanta	30	6	0	2
İŞL16	Restoran ve Lokanta	3	2	1	0

Tablo 2'de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan işletmecilerin yarısının restoran ve lokanta sektöründe faaliyet gösterdiği ve personel sayısının 10 kişiden az olduğu, yarıya yakınının 10 sene ve üzerinde faaliyette bulunduğu, büyük çoğunluğunun kadın personel istihdam etmediği ve İŞL 2, İŞL 12, İŞL 14, İŞL 15 dışındaki işletmelerde kısa çalışma ödeneğinden yararlanan personel bulunmadığı saptanmıştır.

4.2. Nitel Bulgular

“Covid-19 salgını işletmenizi nasıl etkilemiştir?” (Olumlu/olumsuz) sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Araştırmada katılımcılara yöneltilen soru doğrultusunda katılımcıların tamamı Covid-19 salgınının yeme ve içme sektöründe bulunan işletmeler üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu yönünde görüş belirtmiştir. Diğer yandan işletmelerinin kapanma noktasına geldiğini, açılıp kapanmaların işletmelerini olumsuz etkilediğini, çalışma motivasyonlarını bozduğunu, yıllık plan yapma noktasında zorluk yarattığını, paket servis yapma durumunda kalmanın

işletmelerini olumsuz etkilediğini, işletmelerinin ileri değil geri gittiğini, ürün ve personel tedariki noktasında sıkıntılar yaşadıklarını, yapılan denetimler sonucu verilen cezalardan mustarip olduklarını beyan etmişlerdir. Örneğin; “İşletmemizi olumsuz etkilemiştir” (İŞL5, İŞL7, İŞL9, İŞL10, İŞL11, İŞL15, İŞL16). “Yıllık planımızı yapamadık. Çok sık açılıp kapanmalar işletmemizi olumsuz etkilemiştir. Motivasyonumuz bozulmuştur. Önümüzü göremedik. Çünkü sıfırdan işe başlar gibi olmuştur. Ürün ve personel temini konusunda sıkıntı yaşadık. Ürünlerimiz ziyan oldu. Yaptığımız işin estetiğini bozmuştur. Kralcı denetimciler bizi bezdirmiştir. Sunumda cam bardak yerine karton bardak yapılması yaptığımız işi olumsuz etkilemiştir” (İŞL6).

“Covid-19 salgını süresince iş hacminizde nasıl bir değişiklik olmuştur? İş hacminiz nasıl bir seyir izledi?” sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Araştırma kapsamında katılımcıların tamamı kendilerine yöneltilen soruya ilişkin olarak Covid-19 salgınının iş hacmini olumsuz yönde etkilediğine ilişkin görüşlerinin bulunduğu tespit edilmiştir. Buna göre Covid-19 salgınının iş hacmini, %60 ve üzerinde çok aşırı, ciddi bir oranda düşürdüğü, ciro kayıplarına uğradıkları, çalışanların maaşlarını veremedikleri, işten çıkarmak durumunda kaldıkları, borçlandıkları, müşteri sayısında azalma olduğu, işlerin rutin akışını bozduğunu, olumsuz etkisinin hala devam ettiğini katılımcılar belirtmişlerdir. Örneğin; “%60-%70 oranında iş hacminde düşme olmuştur”. “Günde 7000-8000 TL ciro yaparken, 2000-3000 TL’ye düştü ciromuz” (İŞL11, İŞL5, İŞL9). “Çok aşırı bir düşüş gerçekleşti. İş hacmimizdeki düşüş neticesinde de işletmemize malzeme alımımız azaldı”. (İŞL3, İŞL1, İŞL7, İŞL15, İŞL16). “İş hacmi küçülmüştür, azalmıştır” (İŞL10, İŞL12). “Azalma oldu. Çalışanları çalıştıramaz zorunda kaldık. Kapalı olduğumuz dönemlerde iş hacmimizin %80’ni kaybettik” (İŞL13). “İş hacmimiz %90’lara yakın düşmüştür” (İŞL8). “İş hacmimiz durağan bir seyir izledi”. “İş hacmimiz orta seviyede bir seyir izlemiştir (İŞL14, İŞL4).

“Covid-19 salgınından işletmenizin işgücü / istihdam durumu nasıl etkilenmiştir?” sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

İşletmecilerin personel sayısının azaldığı, mevcut personellerini işten çıkarmak zorunda kaldıkları, başka işletmelere yönlendirdikleri, yerlerine yeni personel temini noktasında sıkıntı yaşadıkları, işgücü / istihdam durumunun olumsuz olarak etkilendiği saptanmıştır. İşletmelerin mevcut personelini çıkarmalarında işletmelerin kapalı kalmasının, kapalı kaldığı süre zarfında da müşterilerin işletmelere gelememesinin ve dolayısıyla da işlerin olmamasının etkili olduğu anlaşılmıştır. Örneğin; “İşletmemizin işgücü olumsuz olarak etkilenmiştir (İŞL9, İŞL11, İŞL13). “İşletmemize yeni personel alamadık” (İŞL1, İŞL4, İŞL7, İŞL8, İŞL13, İŞL15). “Yeni personel alamadık, hatta çıkarmak zorunda kaldık” (İŞL3, İŞL7, İŞL9, İŞL13, İŞL15). “İşletmemizden eleman çıkarttık” (İŞL10). “İşgücümüz 0’a indi. İşgücü istihdam oranımız %80-90’lara kadar düştü” (İŞL1). “Son derece %100 oranında olumsuz etkilenmiştir.” (İŞL13). “Daha önce 20 kişi çalışıyorduk, şimdi 15 kişiye düştük. İşletmemizdeki personel sayımız azaldı” (İŞL14). “İşgücümüzde gereğinden fazla azalma oldu. Hala da etkisi devam etmektedir (İŞL16). “Mevcut işletmemizde çalıştırdığımız personelin %50’i kadar bir düşüş oldu. Çünkü masraflı bir süreç. Kapalı kaldığımız süreçte personele para ödemesi külfetine girdik. Bu masrafı karşılayacak maddi ve manevi gücümüz kalmamıştır” (İŞL15). “İşgücünde yaptığımız plan ve fizibilite çerçevesinde belli bir süre önümüzü göremediğimiz için kısa vadeli çözümler bulduk. Sigortalı girişleri belli bir süre yasakladığı için, sabit çalışan değil de geçici personel bulduk ve çalıştırmak zorunda kaldık” (İŞL6). “İş potansiyeline dayalı olarak işgücümüz düştü. İstihdamda bir problem olmadı, eleman sıkıntısı var, yani işletmemizde çalıştıracağımız eleman bulamıyoruz” (İŞL2).

“İşletmenizde istihdam ettiğiniz personellerin çalışma şekilleri nasıldır? (Günlük ücretli, haftalık ücretli ya da aylık / asgari ücretli)” sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Yukarıda katılımcılara yöneltilen soruya ilişkin İŞL2, İŞL7, İŞL8, İŞL10 ve İŞL14 günlük ücretli olarak; İŞL4, İŞL9, İŞL13 ve İŞL15 asgari ücretli olarak cevap vermişlerdir. Buna göre katılımcıların çalıştırdığı personellerin çoğunluğunun günlük olarak, yarıya yakınının ise asgari ücretli, diğerlerinin haftalık olarak çalıştırdıkları anlaşılmıştır. Örneğin; “Günlük ücretli ve asgari ücretlidir” (İŞL1). “Günlük olanda haftalık olanda, asgari ücretli olan da var. Asgari ücret üstü olan da vardır” (İŞL3). “Haftalık ücretli” (İŞL11). “Asgari ücretli ve üstü, haftalık ücretli” (İŞL5). “İşletmemizde çalışan personellerin ücretlerini aylık veriyoruz. Bunlardan 5 kişi asgari ücretli. Diğerleri de günlük yevmiyeli. Evde üretim yapan personellerimizi de prim veriyoruz” (İŞL6).

“Covid-19 salgınının işletmenizin iş süreçlerine etkisi ne yönde olmuştur?” sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılar Covid-19’un işletmelerinin iş süreçlerine olan etkilerinin olumsuz oldukları, kısıtladıklarını, aksattıklarını, zorunlu gider ödemelerini yapamadıklarını, işletmelerine gelen müşterilerin azaldığı, kısıtlamaların işletmelerini olumsuz şekilde etkilediği, masada servis yerine paket servisle hizmet vermek durumunda kaldıklarını, hammadde ve malzeme giderleri maliyetlerinin arttığını belirtmişlerdir. Örneğin; “İşletmemizde rutin yaptığımız işleri %80 olumsuz etkilemiştir”. Bunun yanında kapanma sırasında çalışma saatlerimizi etkilemiştir. Kapalı kaldığımızdan bizi ekonomik olarak oldukça zorlamıştır” (İŞL1). “İşletmemizi maddi yönden olumsuz etkiledi, işletmemizde kaybımız çok olmuştur” (İŞL4). “İşletmemizin iş süreçlerini olumsuz etkiledi” (İŞL11, İŞL12, İŞL9). “İşletmemizin iş süreçlerini aksatmıştır” (İŞL2, İŞL6, İŞL 13, İŞL15). “Hayır işletmemizin iş süreçlerine herhangi bir etkisi olmadı, önceden nasıl yürüttüysek aynen devam ediyor iş süreçlerimiz” (İŞL14). “Oldukça çok kısıtladı bizi” (İŞL8). İşletmemizin iş süreçlerine masada servis yerine paket servisle hizmet etme yönünde etkisi olmuştur” (İŞL10). “Mal alma gücümüz kalmadı. Malzeme fiyatları çok arttı. Kapanma durumuna geldik” (İŞL16). “Olumsuz oldu. Kira ödemelerimizi aksatmamıza yol açtı, zamanında kira ödemelerimizi yapamadık” (İŞL7).

“Covid-19 salgınının işletmenizin cirosuna (toplam satışlarınıza) olan etkisi ne yönde olmuştur?” sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılar Covid-19’un işletmelerinin cirosuna etkisini olumsuz olduğunu, satışlarını azalttığı, cirolarını %30-%80 oranları arasında düşürdüğünü ifade etmişlerdir. Örneğin; “Ciomuzda %60-%70 oranında düşüş olmuştur” (İŞL9, İŞL8, İŞL10, İŞL11). “%70-%80 ciro düşüşümüz olmuştur”. (İŞL13, İŞL15, İŞL16, İŞL 5, İŞL1). “%50-%60 oranında ciro düşüşü yaşadık” (İŞL2, İŞL3, İŞL4, İŞL12). “%30-%40 oranında ciromuz düşmüştür” (İŞL14). “Ciomuzda sert düşüşler olmuştur” (İŞL7).

“Kapanma süresinde paket servisle müşteriye hizmet verdiniz mi? Paket servisle hizmeti, masada servis hizmeti vermeye karşılaştığımızda hangisinin işletmeniz için daha uygun ve faydalı olduğunu düşünüyorsunuz? Sebeplerini belirtiniz” sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılardan yarısından fazlası işletmelerinde paket servisle hizmet ettikleri, kalan kısmı ise paket servisle hizmet etmedikleri yönünde görüşlerini belirtmiştir. Diğer yandan paket servisle hizmet veren işletmelerden bazıları denedikleri ancak randıman alamadıkları, ortaya çıkan giderlerden dolayı maliyetinin masada servisle hizmet vermeden daha fazla olduğunu

söylemişlerdir. Bunun yanında katılımcıların tamamına yakını masada servisle hizmet etmenin işletmeleri açısından daha uygun olduğu, bu servis şeklinin işletmelerinde ciro artışına yol açtığı, daha fazla ürün satma açısından faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin; “Evet paket servisle hizmet verdik müşteriye. Masada hizmet daha uygun ve faydalı. Pakette, yakıt gidiyor. Masada servisle paket servis her ikisinde fiyat aynı ama paket serviste maliyet daha yüksek”. “Tabii ki masada servisle hizmet daha faydalı ve uygun. Paket servis masrafı daha yüksek olan bir servis türü. Paketlerde kap, çatal, kaşık masrafı var. Bu da işletmemiz için ekstra bir maliyet getirmiştir. Bir de masa müşterisi paket servis müşterisine oranla daha verimlidir”. “Masada servis daha uygun. Çünkü paket serviste kurye gerekiyor ancak kurye yetersizliğinden verimli olamıyor”. “Paket servis kebab kültürüne biraz ters geliyor. Kebabın sıcak yenen bir şey olmasından, paketle yenilince o sıcaklık gidiyor”. “Tabii ki masada servis. Çünkü paketle serviste arabası, arabanın yakıtı, paketin poşet gibi fazla giderleri vardır. Masa ile servisle paketle servis arasında çok fark var. Paketin maliyeti çok fazladır”. “Çünkü paket servis kısıtlı ve çok zayıftı. Masada servis olunca daha çok ürün satılıyor”. Paket servisi işyerimizden araçlar götürdüğü için, aracın yakıtının olması, giderinin olması vb. sebeplerden dolayı kafelerdeki çay ve kahve servisi paket servise uygun değil” (İŞL12, İŞL1; İŞ10; İŞL2; İŞL9, İŞL11, İŞL5). “Paket servisi denedik ama olmadı. Masada servisin bir keyfi var. Ücret almak açısından düşünmemek lazım. Masada servis daha iyi. Masada servisin bir ruhu var. Paket serviste sadece kârın doymak amacıyla yapılmaktadır. Masada servisle işletmemize gelen insanlarla iletişim, etkileşim kuruyoruz”. “Çok az paket servisle hizmet verdik. Yok denecek kadar az olmuştur. Tabii ki masada servis daha uygun ve faydalıdır. Aile müşterisi geldiği zaman içecek, daha fazla yemek tüketimi olmakta, çorba, tatlı ikramı gibi yemeğe ilave ikramlar yapılmaktadır”. “Hayır, paket servisten pek randıman alamadık. Masada servisle hizmet daha uygun ve faydalı. Vatandaşın isteğine masada servis daha uygundur” (İŞL6; İŞL8, İŞL7). “Hayır vermedik, kapanmada paket servisten yararlanmadık. Tabii ki masada servis. Masada servis ciroyu etkiliyor ve cironun artışına yol açıyor. Paket zarara yol açıyor”. Paket servise çok rağbet olmuyor ondan dolayı masa başında servis daha uygun ve faydalıdır”. “Hayır, veremedik. İşletmemiz sulu yemek üzerine hizmet verdiği için, paket servise pek uygun değil. Masada servis daha uygun. Ekonomik olarak da işletmeye daha faydalı”. “Tabii ki masada hizmet. Niğde’de şubede al-götür şeklinde yaptık. Kafe sektöründe insan insanı çektiğinden, paket servis kafe sektörüne pek uygun değildir” (İŞL4, İŞL14; İŞL15; İŞL13, İŞL3). “Paket servisle hizmet verdik. Paket servis daha iyi. Paket servis işgücü anlamında bize daha uygun. Paket serviste yakıt vb. giderler eklenince fiyat fark ediyor. Müşteriyle işyerinde uğraşmıyoruz. Domino’s tarzı al al götür şeklinde” (İŞL16).

“Covid-19 salgını sırasında zorunlu giderlerinizi (elektrik, su, vergi, telefon vb.) ne derece ödeyebiliyordunuz? Covid-19 salgınından işletme faaliyetlerinden elde ettiğiniz kârlılığınız nasıl etkilenmiştir” soruları işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılar Covid-19 salgını sırasında elektrik, telefon, su gibi zorunlu giderleri ödemelerinde zorlandıkları, kendi olanakları ile öz sermayeleri ölçüsünde zorlanarak ödedikleri, borçlanarak ödemek durumunda kaldıkları, ellerindeki altın gibi değerli madenden yatırımları satarak ödedikleri, zorunlu giderlerden bir kısmını ödedikleri, bir kısmını ise ödeyemedikleri, işyerlerindeki yaptıkları işleri yürütemedikleri yönünde görüşlerini belirtmişlerdir. Ayrıca işletmelerin kârlılıklarında %50-%80 arasında azalma olduğu, kimi zaman kâr elde edemedikleri, hatta zarar elde ettikleri, bütün kârlarının kapalıyken kaybolduğunu, kısmi açılmaların işletmelerin kârlılığına olumlu bir etkisinin olmadığı saptanmıştır. Örneğin; “Borçlanarak ödeyebildik. Ödemezsek, gelip elektriği kesecekleri için. Bu süreçte kâr elde edemedik. Öz sermayeden vermek durumunda kaldık. Zarar elde ettik”. “Borçlanarak ödedik. Kapanma süresinde kısmi açılmalar olsa da bunların işletmemizin kârlılığına olumlu bir etkisi

olmamıştır”. “Borçlanarak ödedik. Kârımız olmadı. Eksideyiz, yani zarardayız” “Kredi kartıyla ödedik. Kapalıyken bütün kârımız masraflarımıza gitti. Kâr elde edemedik. 1 senedir de zarar elde ediyoruz”. “Zorunlu giderlerimizi borçlanarak ödedik”. “Nakitle ödeyemedik, kredi kartıyla ödedik. %50 oranında kârlılık düşmüştür” (İŞL5, İŞL14, İŞL15, İŞL4, İŞL10, İŞL12). “Ödemelerimizi öz sermayeden yaptık. Kâr elde edemedik, zarar elde ettik. Kârlılığımızda %50-60 oranında düşüş olmuştur”. “Tamamını kendi öz sermayemizle, Öz kaynaklarımızla ödedik. Kârlılığımız %15-%20 oranlarında düşmüştür. Giderler aynıydı, ancak gelir düşmüştür”. Ödemek durumunda kaldık. Kendi imkânlarımızla ödedik. Herhangi bir destek almadık. Kâr elde edemedik. Zarar elde ettik” (İŞL9, İŞL11, İŞL7). “Kısmi olarak %50’nin ödeyebildim. Vergiyi ödeyemedik, ancak onu da daha sonra yapılandırdık. Elimizdeki ziynet eşyalarıyla ödemek zorunda kaldım. Kârsız bir süreç oldu. Kâr elde edemedik belli bir süre” (İŞL13). “Bunların hepsini ödemek zorunda olduğumuz için ödedik. Yoksa ödeme potansiyelimiz yoktu. Kârlılık yarı yarıya düştü. Tam kapanma da ise hiç kârımız olmadı” (İŞL3). “Son ödeme tarihleri geçtikten sonra ödeyebiliyordum. Kâr elde edemedik. Hatta zarar elde ettik” (İŞL2). “Hepsini zamanında ödedik. Aylık rutin disiplini bozmamak için ödedik. Kapalı dönemde işyerimizi ısıtmaya devam ettik. Çünkü giderlerimizin donma ihtimali vardı. Negatif olarak etkilendik. Her açılış ve kapanışta ciddi bir sermaye gerekiyor. Giderler ödeniyor ama maalesef gelir olmuyor” (İŞL6). “Elektrik borcundan dolayı işletmemizin elektrikleri 1-2 kez kapandı. Suyu ise ödedik. Sağdan soldan borç bulup öyle ödeyebildik. %80 oranında kârlılığımız azaldı. Kâr kalmadı, dolayısıyla zarar etmeyelim amacını güttük. Sonuç olarak elde var 0. Giderler aynı kaldı, ama gelir olmadı. İşyerine müşteri gelince haliyle de ısınma ve elektrik gibi giderleri zorunlu olarak yapılmak durumunda kalıyoruz” (İŞL1).

“İşletmenizi müşteriye verdiğiniz hizmet sunumu kalitesi açısından nasıl buluyorsunuz? Covid-19 salgınının işletmenizin hizmet sunumu kalitesine olan etkisi ne yönde olmuştur? (Olumlu / olumsuz)” soruları işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

İşletmeciler işletmelerin hizmet sunumlarını yeterli, orta üstü, güzel, iyi ve çok iyi arasında derecelendirilmiştir. Ayrıca müşterilerin işletmeleri sunduğu hizmetlerden memnun olduğunu, kalite ile hijyen noktasına dikkat ettikleri, bu konuda hassas oldukları, marka olarak yıllardır aynı kaliteyi takip ettiklerini belirtmişlerdir. Diğer yandan işletmecilerden bazıları Covid-19’un işletmelerin hizmet sunumuna etkisinin olumlu, girdi maliyetlerini arttırdığından, sürüm yapamadıklarından, paket servisle hizmet etmek zorunda kaldıklarından olumsuz etkisi olduğu yönünde düşüncelerini ifade etmişlerdir. Örneğin; “Kendimizi hizmet sunumu kalitesi açısından iyi bir seviyede olduğunu düşünüyorum. Covid-19 salgınının işletmemizin hizmet sunumu kalitesi açısından iyi olmamıştır” (İŞL7). “Hizmetimiz dört dörtlük. Kurumsal bir firmayız. Müşteri memnuniyetle dönüyor. Covid-19 işletmemizin hizmet sunumu kalitesini olumsuz etkilemiştir” (İŞL9). “Hizmet sunumu kalitesi açısından müşterilerimiz memnundur. %50 kaliteyi düşürmüştür (İŞL15). “Kalitemiz güzel. Müşteriye hizmette marka olarak 40 yıldır aynı kaliteyi koruyoruz. Olumsuz etkilemiştir (İŞL12). “Hizmet kalitemiz açısından işletmemizi iyi diye düşünüyorum. Portakallı Pekin ördeği satmadığımı düşünüyorum ama hijyene çok önem veriyoruz. Covid’le birlikte masa temizliğine daha önem vermeye başladık. Bu da bize stres getirdi, çamaşır suyu tüketimimizi artırdı” (İŞL6). “Müşteriler kalite açısından memnunar. Covid-19 ile birlikte paket servisle hizmet etmek zorunda kaldığımızdan, hizmette kalite düşmüştür. Bu da bizim açımızdan sıkıntı yaratmıştır” (İŞL1). “Çok iyi buluyorum. Geleni misafir olarak görüyorum. Covid-19 salgınının işletmemizin hizmet sunumu kalitesine etkisi olumlu oldu. Kalite arttı, önceden paket servis hizmetimiz yoktu, bu süreçte paket servis yapmak durumunda kaldık” (İŞL11). “Yeterli buluyoruz. Ciddi anlamda sıkıntı yaşadık, kalifiye eleman bulamadık. O yüzden de tecrübeli eleman bulamadığımızdan istediğimiz kalitede hizmeti veremiyoruz” (İŞL14). “Burası öğretmenevi çok lüks değil. Kalite aslında

fiyatla orantılı biraz. Orta üstü bir kalitede hizmet veriyoruz. Girdi maliyetlerinin artmasından, üst düzey kaliteli hizmeti müşterilerimize sunamamız açısından olumsuz olmuştur” (İŞL16). “İyi derecede buluyorum. Prensipde kaliteden ve hijyenden ödün vermemeye çalıştık” (İŞL13). “Masada hizmet sunumumuz güzel. Ancak paket serviste sıkıntı yaşıyoruz. Ana yemekle birlikte verilen meze gruplarından hepsini dışarıya paket olarak veremiyoruz. O yüzden de sıkıntı oldu” (İŞL2).

“Covid-19 salgının işletmenizin borçlanma katsayısını (işletmenin borçlarını finanse ederken kullandığı yabancı kaynak ile öz sermaye arasındaki ilişkiyi) nasıl etkilemiştir?” soruları işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılar işletmelerinin Covid-19 salgını sırasında borçlanma katsayısını olumsuz etkilediği, bu süre zarfında aşırı bir borç yükü ile karşılaştıkları, genel olarak borçlarını öz sermaye ile karşıladıklarını, öz sermayelerini yetmediği yerde borçlanmaya başvurdukları, kredi çektikleri, altın gibi değerli maden alıp, daha sonra TL karşılığı bozdurup, borçlarını o şekilde finanse ettikleri, bir kısmı ise belirsizlik yüzünden krediye başvurmadığı, Covid-19 sonrası ekonomik krizin etkisinin işletmelerine olumsuz olarak yansıdığı, kapanma sırasında ellerindeki biriktirdikleri birikimin tamamını kullandıkları anlaşılmıştır. Örneğin; “Öz sermayeden borçlarımızı karşıladık” “Borçlanmamaya dikkat ettim”. Öz sermayeyle karşıladım. “Olumsuz olarak etkilemiştir”. “Borçlarımızın çoğunu öz kaynaktan karşıladık” (İŞL1, İŞL2, İŞL4, İŞL9, İŞL11, İŞL15, İŞL6, İŞL3). “İşyerimiz borçlanmıştır” (İŞL10, İŞL8, İŞL14). “Borçlarımızın bir kısmını öz sermayeden karşıladık, bir kısmını da borçlandık”. “Borçlanma katsayımızı %100 arttırdı”. “İyice borçlandık”. “Sonuçta %75 borçlu durumuna geldik”. “Öz kaynaklarımız yetersiz kalınca borçlanmak durumunda kaldık”. “İşletmemiz Covid-19 süresince borç altına girdi”. (İŞL12, İŞL13, İŞL7, İŞL16, İŞL5, İŞL1).

“Covid-19 salgınına karşı alınan önlemler kapsamında kapanma sırasında herhangi bir destek aldınız mı? Aldıysanız bu desteklerin işletmeniz için ne ölçüde yeterli olduğunu düşünüyorsunuz?” soruları işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılardan yarısından azı nakdi olarak destek aldıkları, büyük çoğunluğu herhangi bir destek almadıklarını belirtmiştir. Destek alan katılımcıların kira, işletme gider ve sigorta desteği aldıkları, vergi ertelemeinden yararlandıkları, verilen desteklerle sigorta ile vergileri ödemelerini yaptıkları, verilen bu desteklerin ise yeterli olmadığı saptanmıştır. Örneğin; “Hayır, almadık” (İŞL1, İŞL4, İŞL5, İŞL7, İŞL9, İŞL10, İŞL11, İŞL15, İŞL16). “Devletin vergi ertelemei oldu. Onun dışında başka bir destek almadık” (İŞL3). Evet aldım. 3.000 TL’ye yakın bir destek. Devletten kira ve işletme desteği aldım. Ancak aldığım bu desteğin çok az olduğunu düşünüyorum. Verdiğim kiraya göre çok düşük bir destek” (İŞL8, İŞL12, İŞL14). “Evet. Küçük destekler aldık. Süreç boyunca toplam 7.000 TL tutarında. İşletme gider desteği aldık. Bu destek vergimizi bile karşılamaya yetmedi. Kesinlikle yetersizdir (İŞL13, İŞL2, İŞL6).

Araştırmaya katılan işletmecilere “Covid-19 salgının işletmeniz açısından yarattığı fırsatlar / avantajlar nelerdir?” sorusu sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcıların tamamı Covid-19 salgınının işletmelerine yarattığı herhangi bir fırsat veya avantajının olmadığını yönünde görüşlerini ifade etmiştir. Buna ilaveten katılımcılar salgının kendilerine dinlenme açısından boş zaman yarattığını, getirisi olmadığı hatta mağduriyet oluşturduğu, kapalı kaldıklarından maddi olarak problem yaşadıkları, bunun işletmeleri açısından dezavantaj oluşturduğu, yaşadıkları sıkıntıları kendi kendilerine mücadele ederek aşmaya çalıştıkları, kurallara uydıklarından işletme kapasitelerinin düşürmek zorunda

kaldıklarını dile getirmişlerdir. Örneğin; “Hayır, herhangi bir avantajı ve fırsatı bulunmuyor” (İŞL5, İŞL2, İŞL7, İŞL15, İŞL16, İŞL9, İŞL10, İŞL12, İŞL13). “Bize bir fırsat yaratmadı, bir getirisi olmadı. Tam tersi bizi ekonomik olarak yıprattı, olumsuz etkiledi”. “Kurallara uyduğumuz için kapasitemizi azalttık”. (İŞL1, İŞL3, İŞL8, İŞL11, İŞL14, İŞL6, İŞL4).

“Covid-19 salgınının işletmeniz açısından oluşturduğu tehditler / riskler nelerdir?” sorusu işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılar Covid-19’un, birebir müşterilerle temas edilmesinin sağlık; deneyimli ve yetişmiş personel bulamamanın istihdam; zarar etme, zorunlu giderlerin ödenememesi, ciro kaybı, işletmenin kapanması gibi faktörlerin ekonomik açıdan tehdit veya risk oluşturduğunu belirtmişlerdir. Örneğin; “Ciro kaybı, personel yetersizliği” (İŞL2). “İstihdam ile işletme gelirlerinin olumsuz etkilenmesi, işletme ve aile olarak ekonomik sıkıntılar yaşanmıştır” (İŞL13). “Zorunlu giderlerimizi ödeyemeyince işletme elimizden gider. Kapanma durumuna geliriz” (İŞL14). “Zarar etme riskimiz oldu” (İŞL12). “İşletmemize ekonomik açıdan ciddi bir zarara yol açtı” (İŞL7). “Yetişmiş eleman yetersizliği var” (İŞL10). “Kapanma aşamasına kadar getirdi” (İŞL11). “Dükkanı tamamen kapatma durumuna ve iş yapamaz hale geldik” (İŞL8). “Müşteri konusunda kaybımız oldu” (İŞL15). “Sağlık açısından zor geçti” (İŞL1). İş açısından kaybımız gereğinden fazla. İnsan sağlığına, çalışanlara, müşterilere sağlık açısından tehdit oluşturdu” (İŞL16).

“Covid-19 salgını sırasında kriz yönetimi çerçevesinde işletmenizdeki aldığınız önlemler nelerdir? Bu önlemlerin Covid-19 salgını krizini yönetebilme kapasitesine sahip olduğunu düşünmüyor musunuz?” soruları işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcılardan sadece ikisi dışında tamamına yakını Covid-19 salgını sırasında işletmelerin kriz yönetimi çerçevesinde Sağlık Bakanlığı Bilim Kurulunun yürürlüğe koyduğu maske, sosyal mesafe, kapasite azaltma, hijyen kuralları, işyeri havalandırma, masa aralarını açma gibi önlemlerine uyduğu, ekstra olarak ateş ölçüm cihazı aldıkları, çalıştıkları personelleri ile verdikleri ürün ve hizmet çeşitlerini azalttıklarını dile getirmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası alınan önlemlerin işletmeleri için yeterli olmadığını belirtmişlerdir. Örneğin; “Hiçbir önlem almadık. Bu süreçte mevcut personellerin bütün maaşlarını verdik. Çünkü, önlem küçük bir durum. Kapatmak durumunda kalıyoruz işletmemizi”. “Hizmet sektörü olduğumuzdan, kapalı durumdaydık. Hayır, düşünmüyorum” (İŞL5, İŞL14). “Personel çıkartmak ve giderleri kıstak durumunda kaldık. Hayır, düşünmüyorum”. “Masa ve sandalye sayısını düşürdüğümüz için, yemek çeşitlerini düşürdük. Maliyetleri azaltma yönünde etkisi büyük oldu. Hayır düşünmüyorum, tam istediğimiz gibi verim alamıyoruz. Hala da etkisi devam etmektedir” (İŞL7, İŞL4). “Maske, mesafe, dezenfektan, ateş ölçme cihazı gibi önlemler aldık. Hayır”. “Yetersiz görüyorum”. “İlk etapta kapasite yarı yarıya indi. Masalarda dezenfektan olayı vardı ve maske takma gibi önlemler aldık. “Hijyen kurallarına uyduk, dezenfektan bulundurma, yemek masaları arasında mesafe kuralları, %50 kapasite gibi hepsini uyguladık. Sosyal mesafeye, kapasiteye, hijyene havalandırmaya azami özen gösterdik. Buna dikkat ettiğimiz için birçok kişi bize darıldı”. “Hayır düşünmüyorum” (İŞL2, İŞL15, İŞL10, İŞL8, İŞL6). “Covid-19 ile ilgili tüm alınan önlemler olan maske, mesafe, kapasite hepsini biz de aldık. Hayır, düşünmüyorum”. “Pandemide bütün kurallara uyduk. Devletin önerdiği önlemlerin hepsine uyduk. Önlemlere uyduk ancak sonuçları ne kadar sağlıklı olmuştur onu kestiremiyorum” (İŞL9, İŞL16). “Bütün verilen uyarıları yaptık. Ekstra bir de ateş ölçüm cihazı aldık. Mali yönden para harcadık. Önlemler aldık, bu aldığımız önlemler de bize ekstra maliyetler yükledi. Evet, elbette olmuştur”. “Sürekli olarak işyerimizi dezenfektanla temizledik. Arkadaşlarımız

maske kullandı. Sosyal mesafe, uyarı levhalarını, görsel yazılarını koyarak dikkat ettik. Covid-19'un en büyük silahı maske, mesafe ve hijyendir". "Maske, karton bardak ürünleri kullanıyorduk. Masa aralarını azalttık, mesafeler 1,5 metre oldu. Üç günde bir dezenfektanla genel temizlik yapıyorduk. "Hijyen önlemleri, pandemiyle ilgili bilim kurulunun belirlediği kurallar çerçevesi, işletme içerisinde dezenfektan ve hijyen". "Evet, düşünüyorum" (İŞL12, İŞL11, İŞL3, İŞL13). "Fazla bir şey yapamadık. Haftalık dezenfektanla temizlik yaptırıyorduk. Masa düzenini değiştirerek mesafe koyduk. Elimizden geldiğince tüm alınan önlemlere uymaya çalıştık" (İŞL1).

"İşletmenizde verdiğiniz hizmetlerin müşterilere tanıtıma yönelik bir websiteniz veya işletmenize özel sosyal medya hesabınız var mı? Yemek portallarına üyeliğiniz var mı? Pandemi süresince elektronik ticareti ne sıklıkla kullandınız?" soruları işletmecilere sorulmuştur ve sırasıyla aşağıdaki cevaplar alınmıştır:

Katılımcıların yarıdan azının yemek portallarına üye oldukları, yarıdan fazlasının ise yemek portallarına üye olmadıkları, çok az kısmının pandemi sırasında elektronik ticareti kullandıkları, yarısından fazlasının işletmelerinin tanıtımında sosyal medyayı tercih ettikleri, böylelikle işletmelerinin müşterilere tanıtımında sosyal medyayı kullandıkları saptanmıştır. Örneğin; "Instagram olarak sosyal medya hesabım var. Hayır yok. Hiç kullanmadık" (İŞL3, İŞL5, İŞL8, İŞL7, İŞL12, İŞL14, İŞL15, İŞL11). "Instagram hesabımız var. Hayır yemek portallarına üyeliğimiz yok. Evet elektronik ticareti pandemi süresince bayağı kullandık" (İŞL4, İŞL6, İŞL13). "Hayır yok. Yemeksepeti ve Getir'e üyeliğim var. Hayır, kullanmadım" (İŞL9, İŞL10.). "Sosyal medya hesabım var. Instagram var. Yemeksepeti ve Getir'e üyeyiz. Trendyol Yemek'e de üye olacağım. Hayır, hiç kullanmadım" (İŞL2, İŞL1). "Kendi Facebook, Instagram, Whatsapp grupları, reklam tabelası var. Yemeksepeti, Getir ve Trendyol Yemek gibi yemek portallarına üyeyim. Evet, bazı ürünlerimi elektronik ticaret vasıtasıyla aldım" (İŞL16).

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Modern yönetim ve organizasyon teorilerinden birisi olan sistem yaklaşımı çerçevesinde işletmeler öncelikle çevrelerinden girdi alır, ardından bu girdileri belli üretim süreçlerinden geçirir ve sonrasında da mal ve hizmetlere dönüştürürler. Bir bakıma işletmeler girdileri elde edebilmede ve mal ve hizmetleri pazara sunmada çevreye muhtaçtır. Covid-19 salgını da önemli çevre krizi unsuru olarak işletmeleri etkilemiş, işletmelerin çalışma şekilleri ile istihdam biçimlerini ekonomideki çarpan etkisiyle dönüştürmüştür. Alınan tedbirlerle geçici bir süre kapanan işletmeler, bu çevre döngüsü noktasında insanların evde olması sebebiyle müşterilerine ulaşmada birtakım zorluklarla karşılaşmış, iş hacimlerinde bir daralma yaşamıştır. Bununla birlikte yeme ve içmenin insanların temel ihtiyaçlarından biri olması ve insanların bu ihtiyaçlarını erteleyememesi sebebiyle yeme ve içme sektörü içinde bulunan işletmeler ekonomik gelişme ve kalkınmada önemli bir görev üstlenmiş olup Covid-19 salgınından büyük ölçüde etkilenmiştir. Bu çevresel olumsuz etkilere karşı işletmelerin kriz yönetimini bir yönetim felsefesi hâline getirmesi, bu etkilerin yansımalarının azaltılması, krizin fırsat hâline dönüştürülmesi gerekli hâle gelmiştir. Bu çerçevede işletme liderlerinin öncülüğünde eylem planları olan, krizleri yönetebilecek bir kriz ekibinin işletmelerde zorunludur.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların yarıya yakınının restoran ve lokanta sektöründe yer aldığı, yarısının iş ve meslek olarak yeterli deneyimlerinin bulunduğu ancak işletmelerinde çalıştırdıkları personel sayısı ile çalıştırılan personeller arasında kadın iş gücü istihdamının az olduğu, işletmelerin genel olarak kurumsallaşma oranının düşük olduğu,

aile işletmesi şeklinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bu noktada işletmelerin aile işletmesinden profesyonel olarak yönetilen kurumsallaştırılmış yeme ve içme işletmelerine dönüştürülmesi, işletmelerde çalışan sayıları ile kadın iş gücü çalıştırma oranlarının artırılması tavsiye edilebilir.

Araştırma kapsamındaki katılımcıların tamamı, Covid-19 salgınının yeme ve içme sektöründe bulunan işletmeler üzerindeki etkisinin olumsuz olduğunu belirtmişlerdir. Diğer yandan katılımcılar, Covid-19'un işletmeler üzerindeki olumsuz etkinin boyutunu belirtmek için "bayağı, ciddi manada, büyük çapta" zarflarını kullanmışlardır. Bununla birlikte katılımcılar, işletmelerinin kapanmasına ramak kaldığını, çok sık açılıp kapanmaların işletmelerini olumsuz etkilediğini, iş motivasyonlarını bozduğunu, plan yapamadıklarını, masada servis yerine paket servis yapma durumunda kalmanın işletmelerini olumsuz etkilediğini, işletmelerinin geriye gittiğini, personel ve ürün tedarik etme noktasında sorunları bulunduğunu ifade etmişlerdir. Bir anlamda Covid-19 salgınının Ağrı ilindeki yeme ve içme sektöründe bulunan işletmeler üzerindeki etkisinin epeyce fazla olduğu çıkarımı yapılabilir. Buradan işletmelere risk yönetimi yapmaları tavsiye edilebilir, böylece ortaya çıkacak riskler belirlenip o risklerin gelecekte tekrarlanmaması sağlanabilir.

Covid-19 salgınının işletmelerin iş hacmi üzerindeki etkisinin %60 ve üzerinde olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Buna ilaveten katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, personel maaşlarının ödenemediği, personelin işten çıkarıldığı, borçlanıldığı, müşteri sayısında bir düşüş olduğu, işlerin rutin akışının bozulduğu, ciro düşüşünün etkisinin hâlâ sürdüğü saptanmıştır. Diğer yandan Covid-19 salgınının, yeme-içme sektöründe bulunan işletmelerin ciroları üzerindeki etkisinin olumsuz olduğu, işletmelerin yaptıkları satışların azaldığı, cirolarının %80 oranına kadar düşürdüğü tespit edilmiştir. Buna yönelik olarak yeme-içme sektöründe bulunan işletme yöneticilerine ortaya çıkabilecek krizlere karşı işletme yapılarının aile işletmesinden kurumsal işletme yapısına dönüştürülmesi, krizleri öngörebilecek, krizlere yönelik stratejiler geliştirebilecek, krizleri etkin ve verimli bir şekilde yönetebilecek, krizlerin olumsuz etkisini azaltabilecek ve krizleri fırsatlara çevirebilecek bir kriz biriminin ve ekibinin oluşturulması tavsiye edilebilir.

Katılımcılara yöneltilen soru doğrultusunda Covid-19 salgınının işletmelerin iş gücü/istihdam durumlarını olumsuz olarak etkilediği tespit edilmiştir. Bununla işletmelerin, kapalı kalmalarından, kapalı kaldığı süre zarfında da müşterilerin işletmelere gelememesinden ve işlerin olmamasından dolayı personelleri işten çıkardıkları, işten çıkardıkları personelleri başka işletmelere yönlendirerek referans verdikleri tespit edilmiştir. İşletmelerin mevcut personellerini çıkarmalarında işletmenin kapalı kalmasının, kapalı kaldığı süre zarfında da müşterilerin işletmelere gelememesinin ve dolayısıyla da işlerin olmamasının etkili olduğu anlaşılmıştır. Diğer taraftan yeme-içme sektöründe bulunan işletmelerin; personel çalıştırma sistemleri incelendiğinde en fazla günlük yevmiyeli personel, ikinci olarak asgari ücretli personel, üçüncü olarak ise haftalık yevmiyeli personel çalıştırdıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların tamamının verdikleri cevaplar incelendiğinde Covid-19 salgınının Ağrı'daki yeme-içme sektöründe bulunan işletmelere fırsat ve avantaj yaratmadığı saptanmıştır. Buna ilaveten iş yerlerinin kapandığı süre zarfında dinlenmeye zaman ayırdıklarını, kapanmanın onları ekonomik olarak sıkıntıya soktuğunu, maddi sorun yaşamalarının işletmeleri açısından dezavantaj oluşturduğunu, problemleri kendilerinin çözmeye çalıştığını, kurallara uyduklarını dile getirmişlerdir. Buradan Covid-19 salgınının Ağrı'daki yeme-içme sektöründe bulunan işletmeler için sunduğu bir fırsatın bulunmadığı anlaşılmıştır. Buradaki işletmelere Covid-19 gibi çevresel krizin etkilerini bilimsel olarak tespit edebilmek için uzmanlardan destek olarak swot analizi yaptırılmaları tavsiye edilebilir. Böylece her krizin bir fırsat yarattığı varsayımından

yola çıkılarak Covid-19 salgının etkilerinin yarattığı fırsat veya avantajların gerçek manada saptanması mümkün olabilir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, alınan önlemlerin işletmeleri için yeterli olmadığını belirtmelerine rağmen, Covid-19 salgını sırasında işletmelerinin kriz yönetimi çerçevesinde sağlıkla ilgili alınan önlemlere uyduklarını, istihdam ettikleri personeller ile verdikleri ürün ve hizmet çeşitlerini azalttıklarını belirtmişlerdir. Buradan işletme yöneticilerinin kriz yönetiminin farkında olması, kriz yönetim sistemini kurup liderlik vasıflarıyla işletmelerinde uygulaması tavsiye edilebilir.

Bu çalışmanın hem literatüre hem de Ağrı ilinde yeme-içme sektöründe bulunan işletmelerin sayılarının artmasına, ürünlerinin çeşitlenmesine, kurumsallaşmalarına, hizmet sunumlarını iyileştirmelerine, kalitelerini artırmalarına, liderlik vasıflarına sahip yöneticiler tarafından yönetilmelerine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Covid-19'un farklı sektörlerde bulunan işletmelerdeki etkisinin neler olduğuna ilişkin araştırmaların yapılması tavsiye edilebilir.

KAYNAKÇA

- ACAR, Y. (2020). Yeni koronavirüs (Covid-19) salgını ve turizm faaliyetlerine etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 7-21.
- ALAEDDİNOĞLU, F., & ROL, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerindeki etkileri. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (Salgın Hastalıklar Özel Sayısı)*, 233-258.
- AMANKWAH-AMOA, J., KHAN, Z., & WOOD, G. (2021). Covid-19 and business failures: The paradoxes of experience, scale, and scope for theory and practice. *European Management Journal*, 39(2), 179-184.
- BAHAR, O., & ÇELİK İLAL, N. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 125-139.
- BALCI, Y., & ÇETİN, G. (2020). Covid-19 pandemi sürecinin Türkiye'de istihdama etkileri ve kamu açısından alınması gereken tedbirler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 40-58.
- BOWERS, M.R., HALL, J.R., & SRINIVASAN, M.M. (2017). Organizational culture and leadership style: The missing combination for selecting the right leader for effective crisis management. *Business Horizons*, 60(4), 551-563.
- BRANDEBO, M.F. (2020). Destructive leadership in crisis management. *Leadership & Organization Development Journal*, 41(4), 567-580.
- BUNDY, J., PFARRER, M.D., SHORT, C.E., & COOMBS, W.T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.
- CAIAZZA, R., PHAN, P., LEHMANN, E., & ETZKOWITZ, H. (2021). An absorptive capacity-based systems view of Covid-19 in the small business economy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17(3), 1419-1439.
- CAN, Ö. (2021). Covid-19 salgınının Türkiye'deki işletmelere etkileri: sorunlar, dönüşümler, olanaklar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(3), 833-863.

- CARRACEDO, P., PUERTAS, R., & MARTI, L. (2021). Research lines on the impact of the Covid-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132, 586-593.
- COOMBS, W.T. (2001). Teaching the crisis management/communication course. *Public Relations Review*, 27(1), 89-101.
- COOMBS, W.T., & LAUFER, D. (2018). Global crisis management—current research and future directions. *Journal of International Management*, 24(3), 199-203.
- CUSHNAHAN, G. (2004). Crisis management in small-scale tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 15(4), 323-338.
- DE SOUSA, M.J.C., & VAN DIERENDONCK, D. (2014). Servant leadership and engagement in a merge process under high uncertainty. *Journal of Organizational Change Management*, 27(6), 877-899.
- DURGUN KAYGISIZ, A. (2021). Covİd-19 sonrası Türk turizm sektöründe oluşabilecek fırsatlar ve riskler, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 79-95.
- EKLUND, M. A. (2021). The Covid-19 lessons learned for business and governance. *SN Business & Economics*, 1(1), 1-11.
- ETYEMEZ, S., & KEMER, E. (2021). Covid-19 salgınının turistik restoranlara etkisi üzerine nitel bir çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 493-503.
- FENER, T., & ÇEVİK, T. (2015). Leadership in crisis management: separation of leadership and executive concepts. *Procedia Economics and Finance*, 26, 695-701.
- FORSTER, B.B., PATLAS, M.N., & LEXA, F.J. (2020). Crisis leadership during and following Covid-19. *Canadian Association of Radiologists Journal*, 71(4), 421-422.
- GILBERT, A.N., & LAUREN, P.G. (1980). Crisis management: An assessment and critique. *Journal of Conflict Resolution*, 24(4), 641-664.
- GÜMÜŞ, S.E., & BELBER, B.G. (2021). Covid-19 Salgınının Butik Otel İşgörenleri Üzerindeki Etkisi: Göreme Örneği. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 11(4), 2175-2195.
- HEATH, R. (1998). Dealing with the complete crisis—the crisis management shell structure. *Safety Science*, 30(1-2), 139-150.
- İNCE, F, NURDOĞAN, A. K., & BAYAR, H. T. (2021). Covid-19 krizinin sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmeler üzerindeki etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(30), 434-448.
- JIA, Z., SHI, Y., JIA, Y., & LI, D. (2012). A framework of knowledge management systems for tourism crisis management. *Procedia Engineering*, 29, 138-143.
- KAPUCU, N., & ÜSTÜN, Y. (2018). Collaborative crisis management and leadership in the public sector. *International Journal of Public Administration*, 41(7), 548-561.
- KOUZMIN, A. (2008). Crisis management in crisis?. *Administrative Theory & Praxis*, 30(2), 155-183.

- KRISHNAMURTHY, S. (2020). The future of business education: A commentary in the shadow of the Covid-19 pandemic. *Journal of Business Research*, 117, 1-5.
- LAWS, E., & PRIDEAUX, B. (2006). Crisis management: A suggested typology. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 1-8.
- MANUEL, T., & HERRON, T.L. (2020). An ethical perspective of business CSR and the Covid-19 pandemic. *Society and Business Review*, 15(3), 235-253.
- ÖCAL, E., ORAL, E.L., & ERDİŞ, E. (2006). Crisis management in Turkish construction industry. *Building and Environment*, 41(11), 1498-1503.
- PAQUIN, H., BANK, I., YOUNG, M., NGUYEN, L.H., FISHER, R., & NUGUS, P. (2018). Leadership in crisis situations: merging the interdisciplinary silos. *Leadership in Health Services*, 31(1), 110-128.
- PARKER, L. D. (2020). The Covid-19 office in transition: cost, efficiency and the social responsibility business case. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(8), 1943-1967.
- PARSONS, W. (1996). Crisis management. *Career Development International*, 1(5), 26-28.
- PEARSON, C.M., & CLAIR, J.A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of Management Review*, 23(1), 59-76.
- PFORR, C., & HOSIE, P.J. (2008). Crisis management in tourism: Preparing for recovery. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 249-264.
- SAPRIEL, C. (2003). Effective crisis management: Tools and best practice for the new millennium. *Journal of Communication Management*, 7(4), 348-355.
- SCHALTEGGER, S. (2021). Sustainability learnings from the Covid-19 crisis. Opportunities for resilient industry and business development. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 12(5), 889-897.
- SEETHARAMAN, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, 54, 1-4.
- SMITH, L., & RILEY, D. (2012). School leadership in times of crisis. *School Leadership & Management*, 32(1), 57-71.
- ŞAHİN, S., ULUBEYLİ, S., & KAZAZA, A. (2015). Innovative crisis management in construction: Approaches and the process. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 2298-2305.
- ÜNLÜ, A., KAPUCU, N., & ŞAHİN, B. (2010). Disaster and crisis management in Turkey: a need for a unified crisis management system. *Disaster Prevention and Management: An International Journal*, 19(2), 155-174.
- VERMA, S., & GUSTAFSSON, A. (2020). Investigating the emerging Covid-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of Business Research*, 118, 253-261.
- WANG, J., HUTCHINS, H.M., & GARAVAN, T.N. (2009). Exploring the strategic role of human resource development in organizational crisis management. *Human Resource Development Review*, 8(1), 22-53.

WISITTIGARS, B., & SIENGTHAI, S. (2019). Crisis leadership competencies: the facility management sector in Thailand. *Facilities*, 37(13-14), 881-896.

WU, Y. L., SHAO, B., NEWMAN, A., & SCHWARZ, G. (2021). Crisis leadership: A review and future research agenda. *The Leadership Quarterly*, 32(6), 1-22.

Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Makyaj Uygulamaları¹

(Araştırma Makalesi)

Virtual Makeup Applications Within the Scope of Experiential Marketing

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1216949

Bilge Nur ÖZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü

bilge.ozturk@alanya.edu.tr

Orcid No: 0000-0001-9232-3912

Feyza ÇAVUŞOĞLU

Lisansüstü Eğitim Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Bölümü

feyzacvsoglu3@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-6916-9838

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Öztürk, B.N., & Çavuşoğlu, F. (2023). Deneyimsel Pazarlama Kapsamında Sanal Makyaj Uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.963-986.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Deneyimsel
Pazarlama, Tüketim
Kültürü,
Sanal/Artırılmış
Gerçeklik, Güzellik,
Sanal Makyaj
Uygulamaları

Makale Geliş Tarihi:

09.12.2022

Kabul Tarihi:

06.04.2023

Günümüz pazarlama yaklaşımları açısından tüketicilerle derin ilişkiler kurma gerekliliği, tüketicilerle markaların olumlu deneyimler yaşaması olarak ifade edilebilen deneyimsel pazarlamayı giderek önemli bir hâle getirmiştir. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle hayatımıza giren sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi kavramlar, deneyimsel pazarlama kapsamında kullanılan etkili araçlardan olmuştur. Bu sayede marka-tüketici deneyimleri daha büyüleyici bir hâle gelmekte, tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağlantıların daha önce hiç olmadığı kadar derin ve kalıcı olması sağlanabilmektedir. Bu çalışmada, kozmetik sektöründeki 4 markaya ait sanal makyaj uygulamaları deneyimsel pazarlama açısından değerlendirilerek, tüketiciler tarafından nasıl deneyimlendiği ve algılandığını tespit edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle markaların sanal makyaj uygulamaları kategorileri, ürün çeşitlilikleri, sanal olarak sundukları deneyim farklılıkları açısından karşılaştırılmıştır. Ardından sunulan sanal hizmet doğrultusunda tüketici deneyimleri, algıları ve izlenimleri odak grup görüşmesi ile değerlendirilmiştir. Bulgular birer tüketim kültürü sembolü olan güzellik ve makyaj kavramlarının yeniden tüketilerek üretildiği bir sistemi kanıtlar niteliktedir.

ABSTRACT

The necessity of establishing deep relationships with consumers in terms of today's marketing approaches has made experiential marketing, which can be expressed as positive experiences between consumers and brands, increasingly important. Concepts such as virtual reality and augmented

¹ Bu çalışma için Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurulu'nun 17.03.2022 tarihli ve 17 nolu kararınca etik kurul onayı alınmıştır.

Keywords:

Experiential Marketing, Consumption Culture, Virtual/Augmented Reality, The Beauty, Virtual Make-Up Applications

reality, which have entered our lives with the effect of technological developments, have been among the effective tools used within the scope of experiential marketing. In this way, brand-consumer experiences become more fascinating, and it is ensured that the emotional connections of consumers with the brand are deeper and permanent than ever before. In this study, virtual make-up applications belonging to 4 brands in the cosmetics sector were evaluated in terms of experiential marketing, and it was tried to determine how they were experienced and perceived by consumers. First of all, the brands' virtual make-up application categories were compared in terms of product diversity and virtual experience differences. Then, in line with the virtual service offered, consumer experiences, perceptions and impressions were evaluated with focus group interviews. The findings prove a system in which the concepts of beauty and make-up, which are symbols of consumption culture, are produced by re-consumption.

1. GİRİŞ

Günümüzde dünya pek çok alanda hızlı bir değişim süreci içerisinde. Ekonomi, sosyal yaşam, bilim ve teknoloji alanlarında yaşanan hızlı gelişmeler insanoğlunun yaşam tarzlarının ve buna bağlı olarak da tercihlerinin değişmesine neden olmuş, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı olan beklentilerinin çeşitlenmesi ile tüketim olgusu da değişime uğramıştır. Tüketiciler somut olan şeyleri tüketmenin yanı sıra soyut olan şeylere yönelip farklı hisler yaşamayı, farklı şeyler denemeyi arzulamaktadır. Sembolik satın alma kararlarının giderek yaygınlaştığı günümüzde, işletmeler pazarda varlıklarını inşa etmek ya da devam ettirmek amacıyla geleneksel pazarlama stratejilerinden uzaklaşarak tüketici merkezli pazarlama stratejilerine yönelmişlerdir. Tüketicilere eşsiz deneyimler sunmayı amaçlayan deneyimsel pazarlama bu stratejilerden birisidir. Bu deneyimler gelişen teknolojik uygulamalar ile birleştiğinde tüketicilerin zihninde daha kalıcı yer tutabilmekte, böylelikle tüketicilerle markalar arasında daha derin bağlantılar kurulabilmektedir. Bu bağlamda, birçok alanda kullanılan sanal gerçeklik uygulamaları, tüketicilerin aklında ve kalbinde etkisini yoğun bir şekilde gösterebilen ve tüketicilere sürükleyici deneyimler yaşama fırsatı sunan araçlardır. Yaşanılan deneyimler deneyimsel değeri, deneyimsel değer de eğer istenilen düzeyde tüketiciyi tatmin etmişse müşteri memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda birbirini besleyen yüksek müşteri memnuniyeti, yüksek tüketici sadakati, yüksek marka farkındalığı gibi katkılar, bir işletme ya da marka için uzun vadeli müşteri ilişkilerinin kurulması ve geliştirilmesi, aynı zamanda rakipler arasında önemli bir rekabet avantajı elde edilmesini sağlaması açısından önemlidir.

Çalışmada ilk olarak, deneyimsel pazarlama kavramının gelişimine ve kapsamına değinilmiştir. Ardından sanal gerçeklik kavramı ve deneyimsel pazarlama bağlantısı açıklanmıştır. Son olarak, kozmetik sektöründeki sanal gerçeklik uygulamaları üzerinden deneyimsel pazarlama süreci değerlendirilmiştir. Bu bağlamda 4 adet kozmetik markasının sanal makyaj uygulamaları incelenmiş ve tüketici deneyimleri ele alınmıştır.

2. DENEYİMSEL PAZARLAMA VE TÜKETİCİ KÜLTÜRÜ TEORİSİ

Deneyimsel pazarlama, yükselen bir pazarlama yönetimi felsefesidir (Rather, 2020: 17). Deneyimsel pazarlamayı anlamak için deneyim, deneyim ekonomisi ve deneyimsel tüketim kavramlarına değinmek gerekmektedir. Tüketim, deneyimsel bakış açısıyla, sabit bir fanteziler, duygular ve eğlence akışını içermektedir. Bu deneyimsel bakış açısı, özünde fenomenolojiktir ve tüketimi, çeşitli sembolik anlamlar, hedonik tepkiler ve estetik kriterler ile öncelikle öznel bir bilinç durumu olarak görmektedir (Holbrook ve Hirschman (1982: 132). Bu bağlamda,

fenomenolojik bakış açısı, “gerçekliği bireysel bakış ve deneyimlerde” aramaktadır (Ersoy, 2016: 53). Deneyim, bu bağlamda tüketim ile oluşan bireysel bir durum olarak ifade edilmektedir. Deneyimler, kendiliğinden değil bir uyarı ile oluşan, tepki verilen olaylarla bağlantılı, karmaşık, ortaya çıkan yapılar olarak tanımlanabilir. Bu bağlamda, hiçbir deneyim tam olarak birbirine benzemeyecektir (Tsaur vd., 2007: 49).

Deneyim konusu Joseph Pine ve James H. Gilmore (1999) tarafından yapılan çalışmada deneyim ekonomisi kavramı çerçevesince incelenmiştir. Toplumlar deneyim ekonomisi dönemine gelene kadar değişim ve gelişimin etkisiyle beraber bir dizi süreçten geçmiştir. Metalarm ön planda olduğu tarım ekonomisinden başlayarak, sanayi devrimi ile ürünlerin ortaya çıkarıldığı ürün ekonomisi dönemine ve sonrasında ürünlerin hizmetlerle birleştirdiği hizmet ekonomisine geçiş yapılmıştır. Küreselleşen dünya ile hizmetlerde de değişme ve gelişme gerekliliğinin ortaya çıkması ile deneyimin ön planda olduğu deneyim ekonomisi dönemi başlamıştır (Pine ve Gilmore, 1999: 6-12). Deneyim ekonomisi, ürün ve hizmetlerin zenginleştirildiği ve kişiselleştirildiği bir ekonomidir; katma değeri yüksek ürünler ve hizmetler doğrultusunda büyüme göstermektedir (Aksoy, 2015). Bu süreç, örneğin tarım ekonomisi döneminde çocuklarının doğum günlerini kutlamak için evde bulunan çiftlik ürünlerinden pasta yapan annelerin, ürün ekonomisi döneminde paketli ürünlerden pasta yapmaya, hizmet ekonomisi döneminde marketler veya fırınlardan hazır pastalar almaya, son olarak da deneyim ekonomisinde organizasyon şirketleri ile anlaşarak çocuklarına unutulmaz anlar yaşayacakları etkinliklerin düzenlenmesiyle ilgilenmelerine dönüşmüştür (Pine ve Gilmore, 1998: 97). Her bir evrede anneler tarafından ödenen ücretin katlanarak artması, tüketicilerin deneyimlere para ödemeye istekli olduğu bir sisteme işaret etmektedir.

Deneyimsel pazarlama kavramını ilk kez gündeme getiren Schmitt'e göre (1999a: 25-26), deneyim yaşanan, maruz kalınan şeyler sonucunda ortaya çıkan bir oluşumdur ve pazarlamada bu oluşumları yaratmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışıyla karşılaştırıldığında somut bir ürünü odak noktasına almaktan ziyade tüketicilerin hayatında tatmak istediği ve yaşamak istediği her duygunun bütünsel olarak algılanıp anlaşılmasına odaklanmaktadır. Tüketicilerin zihinlerinde uzun süreler boyunca yer edinmeyi amaçlayarak, çeşitli duygu değişimlerine yol açan deneyimlerin sunulduğu bir pazarlama yaklaşımıdır. Deneyimsel pazarlamayı benimseyen işletmeler, tüketicilerine unutulmaz bir deneyim sunmak için çaba harcarlar (Tsaur vd., 2007: 48). Yuan ve Wu' e (2008: 388) göre deneyimsel pazarlama, işletmeler tarafından çevredeki tüm fiziksel öğelerin tüketicilerin hizmetine sunulmasını onları deneyim elde edebilecekleri işlevsel sürece dâhil ettikleri bir stratejidir. Smilansky (2009: 5) deneyimsel pazarlamayı, hedef kitleye bir değer katmak ve marka kimliğinin oluşmasına katkı sağlamak için çift yönlü iletişim sürecini kullanarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının kâr sağlayacak şekilde belirlenerek tatmin edilmesi olarak tanımlamıştır.

Deneyimsel pazarlamada duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olmak üzere müşterilerin yaşayabileceği 5 farklı deneyim boyutu vardır. Schmitt (1999b: 60-62) bunları Stratejik Deneyim Modülleri (SEMs) olarak adlandırmıştır:

1. Duyusal deneyimler (Algılamak); beş duyu aracılığı ile elde edilen deneyimlerdir.
2. Duygusal deneyimler (Hissetmek); müşteri hislerinin ön plana çıkarıldığı deneyimlerdir.
3. Düşünsel deneyimler (Düşünmek); problem çözme yaratıcı düşünme gibi zihinsel aktiviteler içeren deneyimlerdir.
4. Davranışsal deneyimler (Faaliyette bulunmak); fiziki deneyimler ile insanların yaşam tarzı ve davranışlarında değişiklikler yaratmayı amaçlayan deneyimlerdir.

5. İlişkisel deneyimler (İlişkilendirmek); kişinin kimliğini, sosyal hayatını, yaşam tarzını, ürün ve hizmetlerle ilişkilendirmeyi amaçlayan deneyimlerdir.

Deneyimsel pazarlamanın en temel amacı tüketici ve marka arasında güçlü etkileşimler kurarak, tüketicinin mal ve hizmete karşı sadakatini oluşmasını sağlamaktır. Deneyimleme imkânı sunulan ürün ve hizmetlerin de müşteri memnuniyetini oluşturmasıyla birlikte satış oranları da artmaktadır. Deneyim hayatımızın her alanında yer almaktadır. Bu bağlamda deneyimsel pazarlama; sağlık, teknoloji, eğitim, eğlence, tekstil, mühendislik, turizm, yeme-içme, kozmetik ve finansal hizmetler vb. pek çok alanda çalışmalara konu olmuştur. Deneyimsel Pazarlama ile ilgili literatürde hem ulusal hem de uluslararası olmak üzere birçok akademik çalışma bulunmaktadır. Gedik (2020: 208-210) deneyimsel pazarlama ile ilgili yaptığı derlemede literatürdeki çalışmalara kapsayıcı bir bakış sağlamıştır. Bu bağlamda, deneyimsel pazarlamanın pek çok çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir. Ek olarak, marka değerini, satın alma niyetini pozitif etkilediği ifade edilmiştir. Ayrıca, marka bilinirliği yarattığı ve şirket dışı perakende satışlarında daha fazla büyüme sağladığı (Cuellar vd., 2015: 534) tespit edilmiştir. Deligöz ve Ünal (2016: 153) Kahve Dünyası ve Starbucks markaları üzerinden gerçekleştirdikleri araştırmalarında duygusal, duygusal, davranışsal ve ilişkisel deneyimlerin deneyimsel memnuniyet üzerinde; deneyimsel memnuniyetin de deneyimsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ek olarak, termal otel işletmelerinden (Yetiş, 2015: 96) kültür ve sanat faaliyetlerine kadar (Başar ve Hassan, 2015: 95) pek çok alanda deneyimsel pazarlama çalışmaları bulunmaktadır.

Günümüzde küresel işletmeler deneyimsel pazarlama uygulamalarına giderek daha fazla önem vermektelerdir. Google, Aston Martin, Netflix, Coca Cola, Ikea, Disney Channel, Samsung, Sprite, Volkswagen, WWF bu kuruluşlardan bazılarıdır (Gedik, 2020: 223-224).

Deneyimsel pazarlama yaklaşımlarının yükselişi postmodern tüketim kültürünün temel ilkelerinden biri olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda, pazarlama alanındaki Tüketici Kültürü Teorisi (TKT) ile ilişkilendirerek, tüketim davranışının çok-duyulu, deneyimsel ve duygusal boyutlarını araştırmak mümkündür. Deneyimsel pazarlama stratejilerine böylesine yenilenmiş bir yaklaşım, post-postmodern bir tüketim kültürünün ortaya çıkışına işaret etmektedir. (Skandalis vd., 2019: 44). Bu bağlamda, tüketim deneyimi hem kültürel hem de sosyal açıdan değerlendirilmekte ve arzu uyandıran pazarlama sembollerinin tüketimi, tüketicilere “*benlik duygusu ve hayatta neyin önemli olduğunu*” inşa edebilecekleri alan sağlayan önemli bir yapı olmaktadır (Kozinets, 2001: 68). TKT, tüketici eylemleri, pazar ve kültürel anlamlar arasındaki dinamik ilişkileri ele alan bir teorik bakış açısı ailesini ifade etmektedir ve tüketicilerin reklamlarda, markalarda veya ürünlerde gömülü sembolik anlamları nasıl algıladığını araştırmaktadır. TKT, kültürü deneyim, anlam ve eylemin ta kendisi olarak kavramsallaştırmaktadır (Arnould ve Thompson, 2005: 868-869). TKT araştırmaları, marka sadakati, tüketici yaşam tarzları, perakende deneyimleri, reklam bilgi işleme, tüketici memnuniyeti ve tüketici katılımı gibi temel analitik yapıları çerçeveye yerleştirilerek yeniden canlandırabilir (Arnould ve Thompson, 2005: s. 876-877). Bu doğrultuda tüketiciler, markalar, reklamlar, ortamlar veya ürünlerle sunulan sembolik anlamları yeniden üretirken, kendi kişisel ve sosyal koşullarını ortaya koyma, kimliklerini ve yaşam tarzı ideallerini inşa etme amacındadırlar. Bir başka ifadeyle, tüketiciler tüketim kültürünün aynı zamanda üreticileri olarak da görülebilirler. Bu noktada, tüketicilerin verilen mesajları nasıl işledikleri, belirleyici kritik tepkileri nasıl geliştirdiklerini ortaya çıkarmak önemlidir.

3. KOZMETİK SEKTÖRÜNDE SANAL VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK

Günümüzde teknolojinin, yaşamımızdaki yeri oldukça önemlidir. Öyle ki deneyimlenmek istenen aktiviteler bile artık sanal ortamlar, sanal uygulamalar aracılığıyla gerçekçi hisleri yaşatacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu bağlamda, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları giderek önem kazanmaktadır. İşletmeler sanal gerçeklik (VR: Virtual reality) ve artırılmış gerçeklik (AR: Augmented reality) teknolojilerini, deneyimi merkeze alarak, kitlelerle derin bağlar kurabilmek için kullanmaktadırlar (Gedik, 2020: 207).

Morton Heiling, tarafından 1957 yılında görsel, işitsel, kokusal, dokunsal birden fazla duyuyu harekete geçiren “Sensoroma” adlı bilgisayarsız bir düzenden geliştirilen (İpek, 2020: 1065) sanal gerçeklik sistemleri yıllar içerisinde oldukça gelişmiştir.

Sanal Gerçeklik; ilgili teknolojik ekipmanların (sanal gözlük, eldivenler, beden giysileri, platformlar vs.) (Ferhat, 2016: 730-735) kullanılarak yapay bir ortamın içerisine daldırılan bir insanın, içinde bulunduğu ortamı mental olarak gerçek bir ortamın içerisindeymiş gibi algılayabilmesine ve bulunduğu ortamdaki nesnelere gerçek zamanlı etkileşim kurulabilmesine olanak sağlayan bilgisayar destekli ortamlardır (Kayabaşı, 2005: 152). Bu uygulamalar aracılığıyla insanlar buldukları ortamdan farklı yerleri keşfedebilir, simülasyonlar sayesinde belirli araçları gerçekçi hislerle kullanabilir, aynı zamanda heyecan, korku, macera vb. hislerin yoğun olduğu ekstrem ortamları içinde barındıran sanal aktiviteleri deneyimleyebilirler.

Sanal gerçeklikten doğan bir tür olan artırılmış gerçeklik ise gerçek olan dünya ile yapay olan yani tasarlanan dünyanın iç içe geçerek, birbiri ile eş zamanlı olarak etkileşimin gerçekleştiği teknolojik platformlardır (Azuma, 1997: 356). Artırılmış gerçeklik teknolojisi, bir telefon ya da tablette var olan kamera ve sensörler aracılığıyla gerçek dünya üzerine görüntü, ses ve video gibi çeşitli veri katmanları eklemektedir ve bu doğrultuda mevcut dünyaya bağımlı koparmadan, gerçek dünyada algılanan fiziksel objeler üzerinde zenginleştirilmiş bir dijital deneyim sunmaktadır (Mathew, 2014: 1).

Artırılmış gerçeklik, Ivan Sutherland’ın 1960’lı yıllarda başa takılan bir prototip üretmesiyle ortaya çıkmıştır (Sutherland, 1968: 758). Artırılmış gerçeklik terimi ise 1990’lı yıllarda Boeing üzerine çalışmalar yapan Caudell ve Mizell’in uçak üretiminde yer alan montaj işçilerine yerleştirmeleri gereken kabloları dijital bir görüntüleme cihazı kullanarak sunmasıyla birlikte literatüre kazandırılmıştır (Caudell ve Mizell, 1992: 659-660).

Bu bilgiler ışığında, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Sanal gerçeklikte kullanıcılar tamamen tasarlanmış, yapay bir dünyaya giriş yaparak gerçek dünyadan soyutlanırken, artırılmış gerçeklikte gerçek dünya içerisinde bulunmaya devam edilmekte ve bununla birlikte var olan dünya sanal objelerle desteklenerek her iki dünya arasında bir etkileşim oluşturulmaktadır (Zhou vd., 2008: 193). Sanal gerçeklik, belli başlı teknolojik ekipmanların kullanımını gerektirirken (gözlük, kulaklık, vücuda giyilmesi gereken özel kıyafetler vs.) artırılmış gerçeklikte bir telefon veya tablet bu teknolojinin kullanımında yeterli olabilmektedir (Türker, 2021: 22).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik kullanımına günümüzde pek çok alanda (mimarlık, inşaat, eğitim, askeri, sağlık, kültür, turizm, pazarlama vb.) rastlanmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulamalarının deneyimsel pazarlama kapsamında kullanılması, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve marka sadakati boyutları aracılığıyla marka denkliliğini olumlu yönde etkilemektedir; marka değerinin, artan marka bilinirliği ve marka sadakati yoluyla satın alma

niyetini teşvik ettiği de görülmektedir (Haumer vd., 2020: 368). Dolayısıyla gelişmekte olan bu dijital teknoloji markaların pazarlama stratejileri açısından oldukça önemlidir.

Artırılmış gerçekliğin uygulandığı bir diğer alan ise kozmetik sektörüdür. Kozmetik sektörünün büyük bir kısmını makyaj ürünleri oluştururken, geriye kalan kısım kişisel bakım ve temizlik ürünlerinden oluşmaktadır. Her ne kadar kadının öncelikli olduğu bir sektör olarak görülse de erkekler de en az kadımlar kadar sektöre ilgi göstermeye başlamıştır. Kozmetik ürünleri, diğer perakende ürünlerden tüketici psikolojisi açısından daha farklı özelliklere sahiptir. Kullanıcılarına güzellik ve özgüven sağlayabilmektedir (Wu ve Lee, 2016: 1091). Kozmetikler çekiciliği etkili bir şekilde artırabilmekte ve kullanıcılar hakkında örtük mesajlar iletmek için kullanılabilir (Mulhern vd., 2003: 202-203). Bu nedenle hem sosyal hem de kişisel değerler, kozmetik satın alma davranışını etkilemede potansiyel olarak önemli faktörler olabilmektedir (Mishra, 2018: 190).

Modernleşen dünyada sosyal hayatın daha ön plana çıkması ile insanlardaki güzellik, estetik, görsellik anlayışları önem kazanmıştır. Bu durum, kozmetik sektörünün pazar payının büyümesine neden olmuştur. Türkiye, Kozmetik Kişisel Bakım sektöründe 26,4 milyar TL'lik bir pazar payına sahip olmakla birlikte finansal gelişmelere bağlı olarak her yıl ortalama %10 büyümektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021). TOBB 2017 yıl sonu verilerine göre, bu pazar payının 9,4 milyar TL'sini kozmetik sektörü, 8,7 milyar TL'sini temizlik ürünleri sektörü ve 8,3 milyar TL'sini de hijyenik kağıt sektörü oluşturmaktadır (TOBB, 2021).

Son yıllarda bu sektörde pek çok marka ürünlerine erişim imkânını fiziksel ortamdan dijital ortama da taşımıştır. Özellikle yaşanan pandemi döneminde kişisel bakım ve temizlik ürünlerine ilginin artması, mağazalarda deneme ürünlerinin (tester) kaldırılması, kapalı ve kalabalık ortama girmek istemeyen pek çok tüketiciyi internet üzerinden alışverişe yönlendirmiştir ve dijital ortam tüketicilere çeşitli kolaylıklar sağlamıştır. Değişen ortam koşulları eski tüketim alışkanlıklarının yerine yenilerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu da hem tüketiciler hem de işletmeler için birtakım sorunları beraberinde getirmiştir. Tüketiciler açısından özellikle kozmetik alımlarında temel sorun, deneme fırsatı olmadan alacakları ürünlere karşı hissettikleri risk algısıdır. Bu, tüketicinin hem satın alma kararını hem de satın aldıktan sonraki tatmin düzeyini etkileyen önemli bir faktördür. Günümüzde tüketiciler artık somut yararlar elde etmekten çok hazzı (hedonik) yararları yönelmişlerdir. Bu doğrultuda, tüketici istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi önem taşımaktadır. İşletmeler açısından ise gerçekleşen dijital dönüşüme ayak uydurabilme, rekabet avantajı sağlayabilme, değişen tüketici davranışlarına kısa sürede adapte olabilme ve hızlı bir şekilde karşılık verebilme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bunun neticesinde pek çok kozmetik markası müşterilerine çeşitli yenilikler sunmuştur. Sanal makyaj uygulaması da bu yeniliklerden biridir.

Sanal makyaj, çeşitli kozmetik ürünlerin satın alınmadan önce sanal ortamda görseller üzerinden test edilebilmesine imkân sağlayan bir uygulamadır. Bu uygulamada görseller yüz tarama yöntemi ile işlenmektedir. Uygulamadan yararlanmak isteyenler fotoğraflarını uygulamaya yükleyerek, kameralarını aktif hâle getirerek ya da uygulamalarda yer alan “model seç” butonunu kullanarak istediği ürünü deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Böylelikle kullanıcıların satın alma öncesi risk algılarını düşürerek, hem satın alma işlemini kolayca gerçekleştirebilecekleri hem de denerken eğlenebildikleri temassız, güvenli ve hijyenik bir ortam sunulmuştur.

4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma kozmetik sektöründe sanal makyaj uygulamasına sahip markaların karşılaştırmasının yapılmasını ve mevcut uygulamaların müşterilerine sunmuş oldukları sanal hizmet deneyiminin tüketici davranışları, tutumları ve algıları üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu araştırmanın soruları üç ana temadan oluşmaktadır: Güzellik, makyaj ve sanal makyaj uygulamaları. Araştırmada cevap aranan sorular aşağıda belirtilmiştir. Bununla birlikte mevcut sorular kendi içlerinde farklı alt soruları meydana getirmektedir.

AS1: Tüketiciler açısından güzellik ne anlam ifade etmektedir?

AS2: Tüketicilere göre güzellik ve makyaj arasında bir ilişki var mıdır? Varsa bu nasıl bir ilişkidir?

AS3: Deneysel pazarlama uygulamaları tüketiciler için ne anlam ifade etmektedir?

AS4: Bir deneysel pazarlama örneği olan sanal makyaj uygulamalarını tüketiciler nasıl algılamaktadır?

AS5: Sanal deneyimler yüz yüze deneyimlerden farklı olarak tüketicilere neler ifade etmektedir?

AS6: Sanal makyaj uygulamalarının tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisi nasıldır?

AS7: Sanal makyaj uygulamalarında ortaya çıkan tüketici satın alma niyetleri markalar açısından farklılaşmakta mıdır?

AS8: Tüketicilerin sanal makyaj uygulamalarından beklentileri nelerdir?

4.2. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Bu çalışma kozmetik sektörüne yönelik bir çalışma olduğu için evren Türkiye’de yaşayan ve makyaj yapan tüm kadınlardır. Çelebi (2004) araştırmasında 18-25 yaş grubunda kozmetik kullanım oranının %90 olduğunu tespit etmiştir. Araştırmanın örnekleme, araştırmanın amacına göre seçilmiştir. Amaçlı örnekleme olarak ifade edilen örnekleme seçim yönteminde araştırmacı, evreni temsil ettiğini, evrenin bir örneği olduğunu düşündüğü bir alt grubu örnekleme olarak seçmektedir (Sencer ve Sencer, 1978: 481). Bir amaçlı örnekleme türü olan ve araştırma problemi ile ilgili olan belirlenmiş niteliklere sahip birimlerin (kişi, nesne, durum, olay) örnekleme dâhil edilmesi olarak ifade edilebilen ölçüt örnekleme bağlamında, araştırmanın amacına uygun olduğu düşünülen ve yüksek kozmetik kullanım oranına sahip olan 18-25 yaş aralığında makyaj yapan kadınlar araştırmanın örnekleme olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği tarihlerde sanal makyaj uygulamasına sahip toplamda 10 marka mevcuttur. Ancak bu çalışmada yalnızca 4 marka ele alınmıştır. Bazı markalar, Türkçe altyapılı uygulamasının bulunmaması, kullanılabilmesi için ek bir programın yüklenmesine ihtiyaç duyulması, kozmetik ürünleri satmakla beraber kendi satış mağazası markasına ait kozmetik ürününün bulunmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmıştır. Bununla birlikte katılımcılara yapılan ön testler doğrultusunda, çalışma için uygun görülen 4 markanın, mevcut diğer markalara göre daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların en çok tercih ettiği, uygulamalara doğrudan erişim sağlanabilen, kolay ve anlaşılabilir bir şekilde kullanılabilen bu dört uygulamanın seçilmesi uygun görülmüştür. Bu çalışmada sanal makyaj uygulaması kapsamında değerlendirilecek ve karşılaştırılması yapılacak markalar Flormar, Mac Cosmetics, Loreal Paris ve Maybelline’dir. Markalar bu kapsamda, 2021 yılı ikinci yarısından itibaren 2022 yılının ilk yarısına kadar olan bir süredeki sanal makyaj uygulamaları üzerinden değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Araştırmada nitel araştırma deseni olarak fenomenolojik (olgubilimsel) yaklaşım kullanılmıştır. Buna göre, katılımcılar ortak araştırmacılar olarak ortak deneyimlerinde bulunan temel anlamı ararlar. Fenomenoloji (olgubilim), özü görülmeyen bilinci araştırma ve betimleme amacı taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, algılananın incelenmesidir. Bu felsefeye göre, gerçeklik her zaman ona yöneltilmiş bir bilinç tarafından görülür ve algılanır. Somut ve soyut tüm deneyimler bu sayede oluşturulur. Sosyal bilimlerde, olayları, durumları, deneyimleri ve kavramları açıklamak için kullanılmaktadır (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 92). Fenomenolojik araştırmada amaç, bireylerin kendi bakış açından algı ve deneyimlerini ortaya çıkarmaktır. Tümevarımsal betimleyici bir araştırma olan fenomenolojik araştırmada deneyimler, “*düşünme süreçlerini içinde barındıran amaçlı eylemler*” olarak görülürler (Ersoy, 2016: 55). Araştırmada, katılımcıların deneyimleri üzerinden söylemlerin ve yorumların içerisindeki arka plan anlamları ortaya çıkarmayı amaçlayan yorumlayıcı fenomenoloji kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre, “*bireylerin gerçekliği kaçınılmaz bir biçimde içinde yaşadıkları dünyadan etkilenir. İnsan kendini dünyadan soyutlayamaz*” (Ersoy, 2016: 61). Bir başka ifadeyle, insan deneyimleri, dolayısıyla davranış ve algıları içinde buldukları kültürel, sosyal ve siyasal ortamdandır bağımsız değildir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniklerinden odak grup görüşmesi kullanılmıştır. Odak grup, araştırmanın konusu olan konuyu kişisel deneyimlerinden yola çıkarak tartışmak ve yorum yapmak için araştırmacılar tarafından seçilen ve bir araya getirilen bir grup bireydir (Powell ve Single, 1996: 499). Odak grup görüşmeleri görüşülenlerin sınıflandırılması açısından araştırma amacıyla oluşturulmuş bir kümeyi ifade eden oluşturulmuş küme görüşmeleri içinde değerlendirilir (Geray, 2006: 166). Odak grupları sırasında toplanan veriler nitelikeldir: konuşma dökümleri, etkileşimlerin alan notları, beden dili ve ses bandı aracılığıyla yakalanmayacak olan diğer sözsüz veriler vb. (Côté-Arsenault ve Morrison-Beedy, 2005: 273). Odak gruplar çeşitli ve derinlemesine bilgiler elde etmenin etkili bir yolu olarak ifade edilebilir. Odak gruplardaki sorular, derinlemesine mülakatlardakilere benzeyebilir. Odak grupların en temel farklılığı, grup üyelerinin sinerjisi ve fikir alışverişinden faydalanma imkânı tanınmasıdır. Belirli deneyimleri veya olayları anlamayı sağlar. Tutum ve davranışların arkasındaki nedenin anlaşılmasına yardımcı olur (Greenbaum, 1999: 6). Odak gruplarıyla ilişkili üç nitel analiz biçimi, temellendirilmiş teori, fenomenolojik yaklaşımlar ve tematik analiz olarak ifade edilmiştir (Massey, 2011: 22).

Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde genellikle betimsel analiz ve içerik analizinin yapıldığı ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 223). Betimsel analiz belirlenen temalara göre toplanan verilerin özetlenmesi ve yorumlanmasını ifade etmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 224). İçerik analizi ise betimsel analizde keşfedilemeyen kavram ve temalara ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Elde edilen veriler derinlemesine incelenerek saklı bulunan anlam ve ilişkilere ulaşılmaya çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Metnin içeriği irdelenerek, veriler kategorilere ayrılmalı ve aralarındaki bağlantıyı göstermek için matris hazırlanmalıdır (Sönmez ve Alacapınar, 2016: 273)

Bu kapsamda odak grup görüşmesinden ve markaların sanal makyaj uygulamalarından elde edilen yazılı ve görsel veriler içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Bu doğrultuda, fenomenolojik araştırmaların analiz sürecinde olması gereken iki uygulama (Ersoy, 2016: 57): *fenomenolojik azaltma* (katılımcıların deneyim verileri içerisinde önemsiz, ilgisiz, tekrarlayan vb. verilerin elenmesi) ve *yaratıcı dönüşüm* (tüm katılımcıların deneyimlerinin oluşturduğu

ortak anlamları keşfetme) gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında seçilen 4 makyaj markasının sanal makyaj ürünleri ve sundukları hizmet, kendi uygulamaları üzerinden karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Uygulamaların birbirlerinden üstün veya zayıf olan yönleri açıklanmıştır. İkinci aşamada ise, araştırmanın fenomeni olan “sanal makyaj deneyimi” bahsedilen markalar üzerinden ilerleyen odak grup görüşmesi aracılığıyla irdelenmiş ve görüşme kayıtları içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Nitel araştırmalarda, araştırmacının araştırdığı olguyu olduğu haliyle tarafsız gözleyebilmesi anlamına gelen geçerlilik (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 255-256), iç ve dış geçerlilik öğeleri açısından sağlanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, bulguların anlamlı ve tutarlı olması, ortaya çıkan kavramların anlamlı bir bütün oluşturup oluşturmadığı gibi cevapları içeren iç geçerlilik kriterleri yerine getirilmiştir. Ek olarak, araştırma ortamının, süreçlerin başka örneklerle karşılaştırma yapılabilmesi ve olası genellemelere imkân verecek şekilde kapsamlı tanımlanması gibi cevapları içeren dış geçerlilik öğeleri sağlanmaya çalışılmıştır. Güvenilirlik içinse, dış güvenilirlik adına araştırma yöntemleri ve aşamaları detaylı tanımlanmış, sonuçlar ortaya konan verilerle ilişkilendirilmiş, süreç boyunca tutulan kayıtlar ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış, araştırmada farklı görüşlerin dikkate alınmasına çalışılmış, ham veriler başkaları tarafından incelenebilecek biçimde saklanmıştır. İç güvenilirlik için, araştırma soruları açık bir biçimde ifade edilerek, aşamalar sorularla tutarlı olarak gerçekleştirilmiştir. Veriler araştırma amacına uygun bir şekilde toplanmıştır. Araştırmacılar kendi aralarında gözlem ve bulgular konusunda birbirleriyle uyumludur. Araştırmanın inandırıcılığına katkı sağlaması açısından derinlik odaklı veri toplama, katılımcı teyidi, katılımcı ve veri kaynakları çeşitlemesi; aktarılabilirlik açısından ayrıntılı betimleme ve amaçlı örnekleme yöntemlerinden faydalanılmıştır.

5. BULGULAR

Bu çalışmada ilk olarak sanal makyaj uygulaması bağlamında incelenen markalar olan: Flormar, MAC Cosmetics, Loreal Paris ve Maybelline’e ait mevcut uygulamaların sunmuş oldukları ürünler karşılaştırılarak Tablo 1’de gösterilmiştir. Her bir markanın uygulamasında benzer özellikler bulunmasının yanında ayırt edici farklılıklarının da olduğu dikkat çekmektedir. Uygulamaların içerikleri şu şekildedir:

Tablo 1. Sanal Makyaj Uygulaması Markalar Arası Ürün Karşılaştırması

Ürünler	Flormar	MAC	Loreal Paris	Maybelline
Ruj	+	+	+	+
Oje	+	-	-	-
Maskara	+	+	+	+
Eyeliner	+	-	+	+
Allık	+	-	+	+
Göz Farı	-	+	+	+
Takma Kirpik	-	+	-	-
Saç Boyası	-	-	+	-
Aydınlatıcı	-	-	+	+
Fondöten	-	+	+	+
Cc Krem	-	-	+	-
Kapatıcı	-	-	+	+
Makyaj Bazı	-	-	+	-
Pudra	-	-	+	-

Bronzer	-	-	+	+
Nemlendirici	-	-	+	-
Göz Kalemi	-	-	+	+
Kaş Ürünleri	-	-	+	+
Kontür Ürünleri	-	-	-	+
Dudak Kalemi	-	-	+	+
Toplam Ürün Sayısı	5	5	17	13

Flormar sanal makyaj uygulaması ruj, oje, maskara, eyeliner ve allık olmak üzere 5 ana ürün kategorisinden oluşmaktadır. Ayrıca oje kategorisine sahip tek uygulamadır. Her bir ürün kategorisi içerisinde farklı sayıda ürün bulunmaktadır ve her bir üründe farklı sayıda renk sunulmaktadır. Uygulamada toplamda 13 çeşit ruj, 5 çeşit oje, 11 çeşit maskara, 5 çeşit eyeliner ve 2 çeşit allık bulunmaktadır. Her bir ürün çeşidinin altında sunulmuş olan renkler, renk skalalarının tonlarındaki ufak farklılıklar nedeniyle, aynı olup olmadığına bakılmaksızın yalnızca sayıca ele alınmıştır. Bu doğrultuda, toplamda 169 renk ruj, 227 renk oje, 18 renk maskara, 38 renk eyeliner ve 20 renk allık tüketiciye sunulmuştur. Bu ürün kategorilerinden herhangi biri seçildiği takdirde deneyimleyen kişilerin karşısına ‘Fotoğraf Çek’ ve ‘Modele Uygula’ şeklinde iki seçenek çıkmaktadır. Modele uygula seçeneğinin altında farklı ten renklerine ve saç şekillerine sahip 4 adet kadın prototipi bulunmaktadır. Aynı zamanda oje kategorisinde de benzer şekilde farklı ten renklerine sahip 4 adet el prototipi mevcuttur. Model kullanarak ya da fotoğraf yükleyerek uygulama denendiğinde, ekran dikey bir çizgi ile mevcut yüz ya da mevcut el görüntüsünü ikiye ayırmakta, bu sayede deneyimleyenlere deneme öncesi ve sonrası göstermektedir. Ayrıca dikey çizginin sahip olduğu sağa ve sola hareket özelliği, denenen ürünün görselin tamamında görebilmeye imkân sağlamaktadır. Görselin sağ alt köşesinde yer alan ‘sepete at’ butonu da eş zamanlı olarak alışveriş sürecini kolaylaştırmaktadır.



Görsel 1. Flormar Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.flormar.com.tr/sanal-makyaj/>)



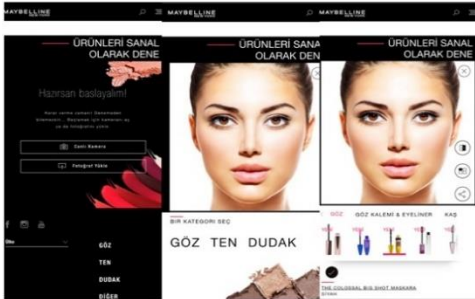
Görsel 2. MAC Cosmetics Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.maccosmetics.com.tr/sanal-makyaj/>)

MAC Cosmetics sanal makyaj uygulaması ruj, göz farı, maskara, fondöten ve takma kirpik olmak üzere 5 ana ürün kategorisinden oluşmaktadır. Takma kirpik deneyimini sunan tek uygulamadır. Uygulamada toplamda 15 çeşit ruj, 6 çeşit göz farı, 9 çeşit maskara, 2 çeşit fondöten ve 9 çeşit takma kirpik bulunmaktadır. Her bir ürün çeşidinin altında sunulmuş olan renkler incelendiğinde toplamda 250 renk ruj, 447 renk göz farı, 9 renk maskara, 70 renk fondöten olduğu görülmektedir. Uygulamada ürünler tek bir kategori içerisine gizlenmeyip

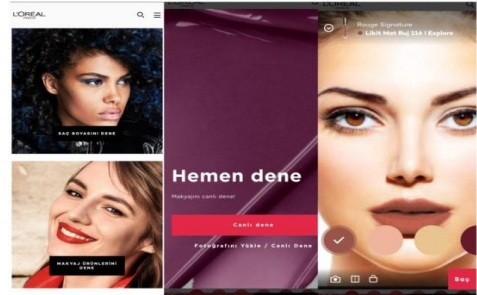
hepsi ayrı ayrı sunulmaktadır. Bu nedenle, birden fazla ürün aynı anda denenememektedir. Başka bir ürün deneyimine geçmek için geri dönüp aynı işlemlerin tekrar edilmesi gerekmektedir. Bu durum, uygulamanın kullanım kolaylığı açısından bir dezavantaj olarak değerlendirilmiştir. Mevcut ürünlerin altında ‘Sepete Ekle’ ve ‘Şimdi Dene’ butonları bulunmaktadır. ‘Şimdi Dene’ butonuna tıkladığında ‘Renklerle Oyna!’ sloganı altında ‘Canlı Kamera’, ‘Fotoğraf Yükle’ ve ‘Model Seç’ olmak üzere üç seçenek sunulmaktadır. ‘Model Seç’ kısmında 6 farklı ten rengine ve saç şekline sahip kadın prototipi bulunmaktadır. Bu uygulamada ürün deneyimleri görselin tamamına işlenmektedir. Görselin sağ alt kısmında bulunan ilk butondan ekran ikiye bölünebilmekte, dikey çizgi yardımıyla öncesi ve sonrası kıyaslanabilmektedir.

Maybelline sanal makyaj uygulamasına giriş yapıldığında öncelikle ‘Hazırsan Başlayalım!’ sloganı altında ‘Canlı Kamera’ ve ‘Fotoğraf Yükle’ olmak üzere iki seçenek sunulmaktadır. Sonrasında göz, ten ve dudak olmak üzere 3 ana ürün kategorisi bulunmaktadır. Bu kategoriler kendi içerisinde alt kategorilere ayrılmaktadır. *Göz kategorisi:* maskara, göz kalemi & eyeliner, kaş ve far; *ten kategorisi:* fondöten & kapatıcı, allık & bronzer, kontür & aydınlatici ve son olarak *dudak kategorisi:* ruj ve dudak kaleminden oluşmaktadır. Göz kategorisinde toplamda 80 renk 27 ürün çeşidi, ten kategorisinde toplamda 73 renk 17 ürün çeşidi ve dudak kategorisinde toplamda 92 renk 9 ürün çeşidi bulunmaktadır. Denenen ürünler görselin tamamında işlenmekte ve diğer uygulamalarda olduğu gibi ekran ikiye bölünerek karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu uygulamada doğrudan ‘Sepete At’ butonu bulunmamakla birlikte seçilen ürünün üzerine çift tıkladığında satın alma sayfasına yönlendirilmektedir.



Görsel 3. Maybelline Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.maybelline.com.tr/sanal-makyaj>)



Görsel 4. Loreal Paris Sanal Makyaj Uygulaması

(<https://www.lorealparis.com.tr/sanal-dene>)

Loreal Paris sanal makyaj uygulaması saç boyası kategorisine sahip tek uygulamadır. Bu uygulamanın ana sayfası ‘Saç Boyasını Dene’ ve ‘Makyaj Ürünlerini Dene’ olmak üzere iki bölüme ayrılmıştır. Bu iki bölümden birisi tercih edildiğinde ‘Hemen Dene’ sloganının bulunduğu ‘Canlı Dene’ ve ‘Fotoğrafını Yükle’ olmak üzere iki seçeneğin sunulduğu ekran açılmaktadır. Makyaj ürünleri tercih edildiğinde öncelikle rujların mevcut olduğu bir deneme ekranı gelmektedir. Diğer ürünleri denemek için sol üst köşedeki butondan faydalanılabilmektedir. *Göz kategorisi:* maskara, kaş, göz kalemi, far ve eyeliner; *ten kategorisi:* fondöten, aydınlatici, bronzer, allık, kapatıcı, pudra, makyaj bazı, CC krem ve nemlendirici; *dudak kategorisi:* kalem ve rujdan oluşmaktadır. Bu uygulamada toplam olarak göz kategorisinde 141 renk 5 ana ürün, ten kategorisinde 109 renk 9 ana ürün, dudak kategorisinde 56 renk 2 ana ürün ve saç kategorisinde 57 renk 3 ana ürün bulunmaktadır. Ana ürünlerde kendi içerisinde çeşitlilik göstermektedir.

Yukarıda detaylı olarak açıklanan ve 4 markaya dayanan sanal makyaj uygulamaları içerisinde en çok ürün çeşidi sunan Loreal Paris markası olarak tespit edilmiştir. Markaların tüm ürünlerinde toplamda sunduğu renk seçenekleri ise şu şekildedir: Flormar 472 renk, Mac 776 renk, Maybelline 245 renk ve Loreal 363 renk. Bu doğrultuda tüketiciye en fazla renk seçeneği sunan marka Mac olmuştur. Sanal makyaj uygulamalarında deneyimleyenlerin kendi fotoğraflarını ekleme seçeneklerine ek olarak model (prototip) seçenekleri sunan iki marka ise Flormar ve Mac olarak belirlenmiştir. Markaların sanal makyaj uygulamalarında diğer markalarda olmayan sadece kendilerine özgü sundukları ürün kategorileri Tablo 1'de vurgulanmıştır.

5.1. Sanal Makyaj Uygulamalarına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Araştırmanın ikinci bölümünde, kullanıcıların deneyimleri ve algılarını ortaya çıkarabilmek için odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmesinden önce katılımcılardan, bahsi geçen her 4 marka için de sanal makyaj deneyimi gerçekleştirmeleri, katılım için bir ön koşul olarak istenmiş ve uygulamalara ulaşılacak linkler gönderilmiştir. Odak grup görüşmesi, belirlenen gün ve saatte katılımcılarla randevulaşarak gerçekleştirilmiş; katılımcılar, ön test olarak uygulanan ve 11 sorudan oluşan makyaj alışkanlıkları anketi kullanılarak uygun kriterler doğrultusunda seçilerek belirlenmiştir. Bu doğrultuda, literatüre göre 6-10 arası katılımcı ile yapılabilen odak grup görüşmesine 8 kişi katılmıştır. Ardından odak grup görüşmesi prosedürü hazırlanmıştır. Katılımcılar birbirleri ile rahatça iletişim kurabilecekleri oval ve büyük bir masa etrafına yerleşerek, kendi isim kartlarının olduğu yerlere oturmuşlardır. Katılımcılar, odak grup süreci ile ilgili bilgilendirilmiştir. Görüşme içerisinde katılımcılara açık uçlu sorular, derecelendirme soruları, projeksiyon (yansıtma) soruları, ilişkilendirme soruları, kategorizasyon ve betimleme soruları olmak üzere toplamda 26 soru yöneltilmiştir. Bu sorular üzerinden her bir katılımcının görüşlerini belirtmesi istenmiştir.

Katılımcıların görüşme sırasında üzerinde durulan konular çerçevesinde kalmaları ve birbirleri ile karşılıklı konuşma ortamı sağlanmıştır. Bu bağlamda, grup içerisinde sinerjik ve rahat bir ortam oluşturulmuş ve karşılıklı konuşmalardan zengin içerikli veriye ulaşılmıştır. Görüşme üç buçuk saat sürmüş ve kamera ile kayıt altına alınmıştır. Görüşme sırasında moderatör soruları yöneltirken, diğer bir araştırmacı notlar almıştır. Görüşme sonunda katılımcılara ufak kozmetik ürünleri hediye edilmiştir. Görüşme, video kayıtları ve alınan notlardan yararlanılarak birebir şekilde metin formatına aktarılmıştır. Toplamda 43 sayfalık bir metin ortaya çıkmıştır. İçerik analizi bu metin üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bulgular içerisinde odak grup görüşmesinden doğrudan aktarılan alıntılarda katılımcıların gerçek isimleri gizlenmiştir.

Görüşme sırasında, ilk olarak güzellik algısı, güzellik makyaj ilişkisi, makyaj yapma nedenleri, favori markalar üzerine sorular sorulmuştur. Katılımcıların güzellik ve makyaj arasındaki ilişkiye yönelik algıları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Ardından, kozmetik satın alma alışkanlıkları ve pandemi döneminin etkisiyle makyaj ürünleri satın almalarındaki değişim sorgulanmıştır. Son olarak, katılımcıların sanal makyaj deneyimleri ve mağaza deneyiminden farklarına yönelik algıları ile gelecekteki sanal makyaj deneyimlerinden beklentileri üzerine sorular yöneltilmiştir. Bazı sorular açık uçlu iken, bazıları kartlara yazarak derecelendirme yapılacak şekilde, bazıları ise projeksiyon (yansıtma) soruları şeklinde hazırlanmıştır. Bazı konularda, tüm katılımcı cevapları büyük bir tahtaya yazılarak ana çerçeve ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

5.1.1. Güzellik ve Makyaj

Katılımcıların güzellik çağrışımları: “*konuşma, duruş, bakış, kalite, tavır, aura, pozitiflik, enerji, güler yüz, iyi bir insan olmak, doğallık, kendini sevme, bakımlı olma, temiz olma, kendine dikkat etme, kişisel bakım, dişler, değer vermek, özgüven, kişilik, çekicilik, seksapalite ve yetenek*” gibi kavramlar etrafında şekillenmiştir. Katılımcılar için en önemli çağrışım “*enerji*” olarak belirlenmiştir. Ardından “*kendini sevme, bakımlı olma, temiz olma*” gibi çağrışımlar ortaya çıkmıştır. Katılımcılar ilk etapta güzelliği somut göstergelerden (makyaj, estetik vb.) ziyade enerjisel bir durum olarak tanımlama eğiliminde olmuşlardır. Bu durum, kozmetiklerin çekiciliği artırsa da etkisinin sanılandan daha küçük olduğunu, kozmetiklerin faydalarının günlük hayatta abartılmış olabileceği (Jones ve Kramer, 2015: 79) bulgusunu destekler niteliktedir. Ek olarak, bazı katılımcılar Serenay Sarıkaya’yı doğrudan güzellik kavramı ile bağdaştırmışlardır. Güzellik kelimesi bazı katılımcılar açısından Serenay Sarıkaya’da vücut bulmuştur. Katılımcılar, araştırmanın ilerleyen kısımlarında özellikle yaşlanmayan güzeller ile ilgili pek çok başka ünlü isme de atıfta bulunmuşlardır.

Katılımcılardan hiçbiri estetik müdahalelere karşı olmamakla birlikte, hepsi güzelliğin somut göstergelerle ölçülmesinden rahatsız olduklarını dile getirmişlerdir. Herkesin giderek birbirine benzediği ve bunun dayatılmış bir güzelleşme hareketine dönüştüğü ortak görüşler arasındadır. Bu doğrultuda katılımcılardan bazıları estetik operasyonlar geçirdiklerini bazıları ise kendilerinde beğenmedikleri bölgeler olması nedeniyle ileride estetik operasyon yaptırmak istediklerini belirtmiştir. Katılımcılar herkesin kendini güzel gördüğü şekilde değiştirebileceğinde hemfikir olmalarına rağmen, estetik operasyonların moda veya trend haline geldiğini, insanların diğerleri yaptırıyor diye yaptırdıklarını ifade etmişlerdir. Bu noktada, kişinin öznel beğenisi ile karar vererek trendlerden bağımsız hareket edip edemeyeceği konusunda grup beyin fırtınası gerçekleştirmiştir. İstek ve ihtiyaçların günümüz güzellik trendlerine göre şekillendiğini ifade etmişlerdir. Bir katılımcı tüm trendlere ve baskılara rağmen bu empozeye kişisel olarak direnilebileceğini, sadece kendi beğenisi doğrultusunda karar verdiğini söylemiştir. Katılımcıların pek çoğu güzellik algısı değiştiğinde tüm kadınların şu anki mevcut yaptırdıkları işlemleri yerine yeni oluşan güzellik kalıpları doğrultusundaki işlemleri tercih edeceğine inanmaktadır. Katılımcıların, güzellik ile daha çok soyut kavramları bağdaştırmalarına ve güzelliğin somut göstergelere indirgenmesinin yanlış olduğunu ifade etmelerine rağmen trendler ve toplumsal baskıların etkisinde kaldıkları ve kendilerinin de bu konuda karmaşık duygular içerisinde oldukları gözlenmiştir.

Sema: “Güzelliği çok standartlara oturtan, sarışın renkli gözlü kadın güzeldir... Bu algı var ya da işte vücut ölçüleri vs. o kadar standartlaştırıldı ki, dediğiniz gibi katılıyor herkes aynı olmaya başladı, herkes birbirine benziyor ve yakışanı da yapıyor yakışmayanı da yapıyor. Dolayısıyla herkes somutlaştırmak dışında daha soyut bakabilmeli. Az önce güzellik kavramının herkese çağrıştırdığı çok güzel anlamlar vardı. Aslında bunlarla bütünleştirsek güzelliği daha doğal insanlar olacak ama.”

Bir trend var diye değil, ihtiyaç hissediliyorsa, kendini nasıl beğeniyorsa kişi onu uygulamalı sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak, zaman zaman istek, ihtiyaç ve beğenilerin toplumsal normlar ve kabullerden bağımsızmış gibi algılandığı gözlenmiştir.

Defne: “...çünkü insan kendini mesela aynaya bakınca nasıl güzel görmek istiyorsa bence yaptırabilir. Mesela benim ailemde herkesin burnu çok güzel, benimse aşağıdaydı bende kaldırttım. Kardeşiminkisi yukardaydı o kaldırtmadı. Bu mesela ben aynaya baktığımda benim hoşuma gidiyor. Tabi ki hani doğal olmak da çok çok güzel hani ama insan kendisini nasıl beğeniyorsa hani, o şekil olmak istiyorsa bence yaptırabilir.”

Sema: “İstek ve ihtiyaç doğrultusunda kesinlikle zaten. Bende mesela burnumu hiç sevmiyorum, yaptırmak istiyorum ama bu istek doğrultusunda. (Defne’ye bakarak) Ama sen kaldırmışsın burnunu diye yaptırmak doğru gelmiyor. Hani senin dediğine de katılıyorum doğru söylüyorsun ama benim az önce anlatmaya çalıştığım şey yaptırana kötü bir laf değil ya da niye yaptıyorsunuz diye değil sadece herkes birbirine benzemeye çalışıyor tek nokta bu. Herkes kendisi olsun, evet burnunu bu şekilde daha çok beğeniyorsa.”

Deniz: “...Şu an evet belli bir güzellik algısı var, kabul ediyoruz hepimizin gördüğü. Ama bu hep vardı. Yani bir dönem kalın kaştı, bir dönem ince kaştı, bir dönem renkli farlardı, sonra bir ara eyeliner geldi falan 80’ler 90’lar diye ayırırsak, yani bu hep olduğu için sadece şu an sosyal medya çok önde olduğundan, olduğu için daha fazla göze battığını düşünüyorum. Ama bu geçmişten beri zaten olan bir şey. Hani anneme bakıyorum her fotoğrafta farklı dönem dönem sürekli tarzı değişmiş kadının. Çünkü ona itiliyoruz ama eee evet dayatılmaması kesinlikle gerekiyor ama o dönem çıkan o modeli biz de seviyoruz aslında. O hokka burun bizim de hoşumuza gidiyor ya da o dönem çıkan eyeliner hoşumuza gidiyor yani ve yapıyoruz.”

Tartışılan konulardan biri de yaşlılık kavramının ortadan kalkması ile ilgilidir. Katılımcılar, Victoria Secret melekleri, Defne Samyeli, Şevval Sam, Çağla Şikel, Angelina Jolie gibi örnekler vererek, yaşlanmayan hep güzel kalan kadınların üzerlerinde baskı oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Bir katılımcı tüm bunları “psikolojik şiddet” olarak tanımlamıştır. Ek olarak katılımcıların hepsi makyaj ile güzellik arasında pozitif bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Katılımcılardan bazıları kadınların diğer kadınlar için güzelleşmek istediklerini ve hemcinslerinden yıkıcı eleştiriler geldiğini ifade ederken, bazıları da artık erkeklerin de kadınları bu konuda yargıladıklarına şahit olduklarını söylemişlerdir. Grup sonuç olarak cinsiyetler arasında kesin bir farklılık olduğu noktasında birleşmemiştir.

Bulgulara paralel olarak kadınlar, özellikle güzellik bağlamında kendilerini başkalarıyla karşılaştırma eğiliminde olabilmektedir (Hamelin vd., 2018: 756). Bu bağlamda, kadınların dergilerde kadın modelleri izledikten sonra daha depresif ve öfkeli oldukları bulunmuştur (Pinhas vd., 1999: 225). Kozmetik, kadınlar açısından algılanan rekabetin değerini doğrudan arttırmaya hizmet edebilmektedir (Mileva vd.,2016: 13). Bazı katılımcıların da belirttiği doğrultuda, kadınlar kendi çekicilikleri söz konusu olduğunda diğer kadınların görüşlerine erkeklerden daha duyarlıdır (Graziano vd.,1993: 523). Ek olarak kadınlar, çekici diğer kadınları sosyal olarak baskın algılamakta (Dijkstra ve Buunk, 2001: 340) ve diğer kadınlar çekicilik açısından kendilerini aştığında kıskanmaktadır (Buss vd., 2000: 241). Bu nedenle, kadınların hem erkeklere hem de kadınlara çekici görünmek için motive olmaları ve bu amaca ulaşmak için kozmetik kullanmaları akla yatkın görülmektedir (Jones vd.,2014: 4).

Katılımcılara göre güzel olabilmek için makyaj yapmak 5 katılımcının ortak noktada buluşması ile orta derecede önemlidir. Buna göre, makyaj yapmak destekleyici bir özelliğe sahiptir ve ruh haline göre karar verilmelidir. Burada ortaya çıkan önemli bir bulgu da makyajın kişiyi kendini kötü hissettiğinde bir kaldıraç etkisi olarak pozitif duygu duruma doğru motive edebildiğinin düşünülmesidir. Bu bağlamda pek çok katılımcı “kendini iyi hissetmek, tamamlanmış hissetmek, mutlu olmak” için makyaj yaptığını ifade etmiştir. Bir katılımcı makyajı baskılar nedeniyle aslında sevmeyerek yaptığını belirtmiş ve negatif bir durumdan kaçınmak için uyguladığını ifade etmiştir.

Deniz: “Benim toplum, tamamen toplum zorlaması (Gülme sesleri). Ben hiç sevmiyorum makyaj yapmayı hiç, sürekli zorla makyaj yaptırılıyorum. Çünkü evet yani hani o rimeli sürüp gelmem gerekiyor benim, çünkü gelmesem bana da hasta muamelesi yapılacak o gün, ben onu çekmek yerine ... sabah o rimeli sürmem gerekiyor. Düğünlere giderken ben nefret ederim makyaj yaptıktan sürekli evde herkes tarafından bir baskı oluyor, onu giy, bunu yap, şunu sür, al şu rujı sür falan hiç benlik hareketler değil aslında. C vitamini sürüp çıkmak daha iyi bence.”

Derya: “Eee bence bu, gün içinde yani günden güne değişen bir şey. Bir gün solgun hissedersin dersin ki benim makyaj yapmam gerekiyor, bir gün de aman bugün de böyle olayım çok güzel hissediyorum kendimi makyaj yapmayayım, bir gün az makyaj rimel sürüp çıkarsın, bir gün sadece ruj süresin gelir.”

Katılımcılardan biri lise çağında güzellik dayatmaları nedeniyle zor günler yaşadığını ifade etmiştir. Özellikle liseli gençlerin bu dayatmalardan etkilendiklerini ama diğer yetişkinlerin daha rasyonel düşünebileceklerine, kendine yakışanı seçebileceklerine inandığını ifade etmiştir. Fakat aynı katılımcı estetik operasyonların moda gibi tüketim kültürünün bir parçası haline geldiğini kabul ederek şunları söylemiştir:

Gamze: “... Çünkü eskiden mesela botox, ben kesinlikle 25’i ... geçersen, geçtiğimde vücuttaki biliyoruz artık keratin oranımız düşük, kesinlikle botox yaptırırım. Yani kesinlikle kaçınılmaz eğer... Şimdi piyasa, o zamanlar bu kadar yaygın mıydı botox ya da işte bu jawline falan diyoruz ya. Şimdi zaten 90’larda bu kadar falan çok yaygın değildi artık elimizin altında, erişilebilirlik kolay, kendini öyle beğeniyorsun ama hani böyle gençken yavaş yavaş trende uyma, artık dediğim gibi elimizin altında hani hafif hafif botoxlar yaptırılabilir, burnunu öyle beğeniyorsan yaptırılabilir...”

Betül: “...Kesinlikle katılıyorum bu arada ben bile anneme bazen bak hani şurayı gerdir buranı gerdir diyorum ama yine bir yerde mesela kadınlar boyunlarına çocukluğundan beri boyunları upuzun olsun diye bir şeyler taktıyorlar. Şimdi biz bu tarz insanları asla beğenmeyiz. Çünkü bizim şu an algımızda öyle bir şey söz konusu değil. Ya da Çin’de mesela ayaklar 35 numara olsun diye bu ayak kemiklerini kırıyorlar, küçüklüklerinden beri bu şekilde giyiniyorlar. Şimdi bunları göz önünde bulundurursak onlar için 38 numara ayak iğrenç gözükür... Ne kadar boynu uzun olursa kadın orda o kadar kaliteli ve güzel gözüktüğü düşünülür. Şimdi bunlara bakılırsa kırışıklık herkes tarafından tecrübe ile bağdaştırılıp beğenilseydi kesinlikle beğenilirdi. Ama şu an böyle bir algıda olmadığımız için biraz toplumsal bakmak gerekiyor. İşte dediğiniz gibi herkes bunu kesinlikle savunsaydı eminim ki bu sefer insanlar ya ben tecrübesiz miyim diyip kendilerini böyle böyle (elleri ile yüzünü kırıştırma hareketleri yaparak) kırıştırmaya çalışacaklardı. Malesef bence (Gamze’ye bakarak) asla karşı değilim bu arada ben de seviyorum ama maalesef biraz toplumun bize dayatılan şeylerle birlikte ilerlediğimizi düşünüyorum.”

Elif: “Bence de belli bir yaştan sonra kesinlikle bende yapılması gerektiğini düşünüyorum açıkçası ama evet düşündüğümüz zaman gerçekten eğer tecrübe ile karşılaşılsaydı bence de kesinlikle insanlar bu seferde kendini kırıştırmak için operasyonlar yapacaktı.”

Bu bulgular, kadınların kozmetik kullanımlarını başkalarının tercihlerine ilişkin yanlış bir algıya göre şekillendirdiğini ve çekicilik ideallerini yanlış ayarladıklarını vurgulayan (Jones

vd., 2014: 2060) sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Ek olarak, estetik operasyon geçirmiş kişilerin, yeni muhteşem benlikleriyle eşleşen mülkler ve deneyimler edinerek bir dizi satın alma başlattığı (kişisel refah, tatil ve boş zaman deneyimleri, moda nesnelere, bakım nesnelere ve deneyimleri satın alma) (Song vd. 2021: 745) ve tüketimi yeniden beslediği ifade edilebilir. Katılımcılardan makyaj yapma sıklıklarının 1-5 arası puanlamaları istendiğinde 1 kişi hariç hepsi sıklıkla makyaj yaptıklarını (4 puan) ifade etmişlerdir. Bir kişi ise bazen (3 Puan) demiştir. Katılımcılar favori kozmetik markaları olarak Mac, Farmasi, Bioderma, Maybelline, Sephora, Flormar'ı belirtmişlerdir. Bu markaları ürün bazında karışık olarak tercih edebilmektedirler. Katılımcılar arasında genel bir kanı olarak Mac, pahalı ve ulaşılması zor bir markadır.

5.1.2. Alışveriş Alışkanlıkları ve Pandemi Etkisi

Katılımcıların çoğu mağaza içi kozmetik alışverişlerini yalnız, bazıları da yakın arkadaşlarıyla gerçekleştirmektedirler. Yalnız tercih edenler zaman baskısından hoşlanmadıklarını ve detaylı düşünmek istediklerini, arkadaşları ile isteyenler yorumları önemsediklerini ifade etmişlerdir. Yorum konusunda grup, sanal alışverişlerdeki ürün yorumlarına önem verdiklerini, özellikle yorum sayısı ve olumsuz yapılan yorumların satın alma kararlarında belirleyici olduklarını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar yorumların gerçekliğinden şüphe duymakla birlikte, yorum sayısı fazlalığının ve markanın büyüklüğünün bu riski azaltacağına inanmaktadırlar. Ek olarak bir katılımcı, arkadaşının bir markası için istek üzerine toplu alım gerçekleştirip, sahte yorum yazdığını itiraf etmiştir. Satın alma kararında sanal kullanıcı yorumları, mağaza görevlisinin yönlendirmeleri, katılımcının kendi doktoru, sosyal medyada takip edilen doktorlar, ürünü deneyimlemiş diğer kişilerin tecrübeleri ve sadece kendi görüşleri merkezli karar veren katılımcılar ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, satın alma kararında etkileyiciler kişiden kişiye oldukça farklılaşmaktadır. Bir katılımcı için güvenilir olan kaynak, diğeri için tam tersi güvenilirmez olarak ifade edilmiştir (örn. mağaza görevlisi).

Kozmetik endüstrisi için tüketim durumları ve deneyimsel pazarlama, günlük pazarlama modelinin önemli faktörleridir (Wu ve Lee, 2016: 1092). Buna paralel olarak, neredeyse tüm katılımcılar yeni bir kozmetik ürünü satın alırken denemenin önemli olduğunu belirtmişlerdir. Bununla birlikte, pandemi dönemi kozmetik “tester”lerinin yasaklanması nedeniyle bu durum zorlaşmıştır. Paralel olarak, toplu alım yaptığını belirten bir katılımcı dışında diğer tüm katılımcılar pandemide kozmetik harcamalarında düşüş olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılardan yalnızca iki tanesi pandeminin hemen sonrasında, satın almadan önce ürün denediğini belirtmiştir. Bir katılımcı çalışan arkadaşı vasıtasıyla ürünü denerken, diğeri mağaza görevlisine paketi açtırdıktan sonra aynı ürünü satın aldığı ifade etmiştir.

5.1.3. Sanal Makyaj Deneyimleri ve Öneriler

Katılımcılardan görüşmeden önce yukarıda bahsi geçen 4 markanın sanal makyaj uygulamalarını denemeleri istenmiştir. Bu araştırmadan önce sanal makyaj uygulaması kullanmış olan sadece bir kişi (Loreal) bulunmaktadır. Geriye kalan katılımcılar araştırma nedeniyle ilk kez böyle bir deneyim yaşamışlardır. Katılımcıların sanal makyaj uygulamaları açısından beğeni sıralamaları Tablo 2’de gösterilmiştir. Buna göre, sanal makyaj uygulaması en beğenilen marka Loreal’dır. Ardından Mac (özellikle rujları beğenilmiştir) gelmektedir. Mac markası ürün çeşitliliği açısından oldukça sınırlı olmasına rağmen en beğenilen 2. marka olmuştur. Katılımcılar tarafından bu markanın fiyatları nedeniyle premium ve ulaşılması zor olarak değerlendirilmesinin bu şekilde algılanmasına neden olabileceği düşünülmektedir. En az beğenilen marka ise Flormar (özellikle ojeleri nedeniyle) olmuştur. Loreal’ın saç boyası ürününe sahip olması katılımcıların ilgisini çeken bir faktör olmuştur. Ayrıca daha önce belirtildiği üzere sanal uygulamada ürün çeşitliliği en fazla olan marka da Loreal’dır.

Katılımcılar ürün bazında uygulama yaparken kadın prototipi kullanan veya deneyimleyen kendi fotoğrafı ile kullanılabilen uygulamalar arasında ayırmışlardır. Kimisi prototip (model) üzerinden daha etkili sonuç aldığını, diğerinin yapay durduğunu söylerken, bir kısım katılımcı kendi fotoğrafları üzerinden deneyimlemenin çok güzel olduğunu ifade etmişlerdir. Ek olarak, uygulamanın yavaş olması, ekranın donması, gerçekçilikten uzak (yapay) olması, renk çeşitliliğinin yetersiz olması negatif yönde etkili olan özelliklerin başında gelmektedir. Pozitif görülen özellikler eğlenceli olması, özellikle saç boyası uygulamasında (Loreal) uygulamadan kişiye yakışıp yakışmadığı geri bildirim verilmesi, kullanımının kolay olmasıdır.

Tablo 2. Sanal Makyaj Uygulamaları Beğeni Sıralaması

Katılımcılar	1.	2.	3.	4.
Betül	Loreal	Mac	Maybelline	Flormar
Gamze	Mac	Loreal	Maybelline	Flormar
Sinem	Mac	Loreal	Flormar	Maybelline
Derya	Loreal	Mac	Maybelline	Flormar
Defne	Mac	Flormar	Loreal	Maybelline
Deniz	Loreal	Maybelline	Mac	Flormar
Elif	Flormar	Mac	Maybelline	Loreal
Sema	Loreal	Mac	Flormar	Maybelline

Yansıtma sorularından birinde katılımcılardan sanal makyaj deneyimini bir müzik türü ile eşleştirmeleri istenmiştir. Katılımcıların yarısı arabesk (yavaş, yorucu ve takılıyor olması nedeniyle) diğer yarısı pop müzik (eğlenceli ve keyifli olması) ile ilişkilendirmiştir.

Elif: *“Bence çok güzel bir şeydi yani ben çok keyif aldım, keşke sanal kıyafet uygulaması da olsa mesela, o zaman kesinlikle denerdim... baktım beğendim, alırdım yani”.*

Katılımcılar bir sanal makyaj uygulamasından en çok gerçekçilik ve doğallık beklemektedir. Yüzlerine tam oturması, yüz analizi yapabilmesi, kolay erişim sağlama ve hızlı olma, renk skalası ve ürün bazında çeşitlilik, telefonla uyumlu ara yüz, yapay zekâ ile desteklenmesi diğer olmasını istedikleri özelliklerdir. Sanal makyaj deneyimi ile mağaza (tester) deneyimi arasındaki en temel farkın (sanal makyaj deneyimini açısından olumsuz olarak ifade edilmiştir) gerçekçilik olduğunu vurgulamışlardır. Bir diğer farklılık ise ürün boyutlarının sanalda net algılanamaması, ürünün dokusu ve kokusu gibi özelliklerin deneyimlenememesidir. Katılımcılar gerçekçilik nedeniyle halâ mağaza deneyimini tercih ederken, uygulamadan çok keyif aldıkları ve ilerleyen zamanlarda gerçekçilik sorunu aşılırsa kesinlikle favori alışveriş kanalı olarak sanal uygulamaları kullanabileceklerini ifade etmişlerdir. İleride sanal makyaj uygulaması kullanarak ürün satın alma olasılıklarına katılımcıların hepsi *“alırım”* şeklinde cevap vermiştir. Satın alma olasılıkları yüksek olan ürünler kategori olarak ruj ve saç boyası olarak ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar bir kozmetik ürünü satın alma deneyimini güzelleştireceğini düşündükleri uygulamaları mağaza ve sanal ortam için ayrı ayrı tartışmışlardır. İlk olarak, Mac’te olan satın aldığı ürün değeri karşılığı profesyonel makyöz tarafından uygulama yapılması her markada istenen bir özellik olarak ifade edilmiştir. Ek olarak bir katılımcı bu uygulama sayesinde kendi nişan makyajını profesyonel birine yaptırdığını ve aldığı ürünlerin de yanında ekstrası olduğunu ifade etmiştir. Mağazalar için hediyeler, özel gün hediyeleri/indirimleri, düşük fiyat uygulamaları önerilmiştir. Mağazalarda rahatsız edilmek istemeyen veya kendisine danışmanlık hizmeti verilmesini isteyen bir başka ifadeyle farklı beklentiler içerisinde olan kişilere özgü kişiselleştirilmiş uygulamalar önerilmiştir. Bu doğrultuda, yurtdışında olduğu ifade edilen, kişinin mağaza içinde tercih ettiği sepetin formuna göre farklılaşan “yardıma

ihtiyacım var” veya “rahatsız edilmek istemiyorum” şeklindeki beyanı üzerinden gerçekleştirilen bir uygulama tavsiye edilmiştir. Mağazaların geçmiş satın almaları kaydeden sistemleri, katılımcılara yeni deneyimlerinde mağaza görevlisinin kendi verisine sahip olması nedeniyle özel hissettirmektedir. Sanal deneyime yönelik çekler, indirimler, kuponlar önerilmiştir. Sanal satın almalar her ne kadar mağazadan daha ucuz ürünlere sahip olması nedeniyle avantajlı gibi yorumlansa da kargo ücretleri katılımcılar için bir problem olarak ifade edilmiştir. Bazı katılımcılar kargo parası ödememek için sepete ekstra ürün eklediklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara sanal makyaj uygulaması deneyimi esnasında yaşadıkları hisleri renklerle ilişkilendirmeleri istenen bir yansıtma sorusu sorulmuştur. 3 katılımcı siyah ve sarı ile ilişkilendirerek “*tam olgunlaşmamış, geliştirilmesi gereken, çığ*” gibi çağrışımlarla tercih ettikleri renklerin nedenlerini açıklamışlardır. 2 katılımcı gri ve bir katılımcı lila rengini seçerek “*arada kalmış, güzel ama geliştirilmesi gerek, olay çok iyi ama biraz gerçekçilik lâzım*” ifadelerini kullanmıştır. Diğer 2 katılımcı ise kırmızı rengini seçerek “*canlı, güzel bir şey*” olarak seçimlerini temellendirmiştir. Katılımcıların neredeyse hepsi sanal uygulamanın mağazaya göre en zayıf noktasının gerçekçilik eksikliği olduğunu düşünmektedirler. Dikkate değer bir bulgu da her ne kadar sanal makyaj deneyimi mağaza (tester) deneyiminin önüne geçemese de, fiyatların dijital ortamlarda daha uygun olması nedeniyle, katılımcıların ürünü mağaza da sanal da beğense satın almalarını dijital kanallar üzerinden gerçekleştirdiklerini ifade etmeleridir.

Katılımcılara göre, sanal makyaj uygulamasını seven kadınlar “*ne istediğini bilen, kendinden emin, kendini seven, kendine ne yakışacağını bilen, kendisini tatmin etmeyi seven*” kişiler olarak düşünülmektedir. Bununla birlikte pek çok kişi ile uygulama üzerinden çekilen resmin paylaşılabilmesi ve ürün yorumlarının okunabilmesi nedeniyle “*başkalarının fikirlerini önemseyen*” kadınlar olarak nitelendirilmişlerdir. Ayrıca “*yoğun, kalabalıktan hoşlanmayan, ev ortamında denemekten hoşlanan ve üşengeç*” olabilecekleri ifade edilmiştir.

Mağazayı tercih eden katılımcılar tarafından sanal sistem riskli ve yorucu (özellikle satın alınacak ürün yüksek fiyatlı olduğunda veya iade işlemleri prosedürü nedeniyle) algılanmaktadır. Sanal eğilimli katılımcılar ise, ucuzluk, kolaylık, hız, etkili ürün karşılaştırabilme imkânı, arama kriterlerini sınırlayabilme imkânı, mağazadaki gibi seçenekler arasında kafalarının karışmaması, koşulsuz ve kapıda iade gibi özellikler nedeniyle sanal mağazaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Sanal uygulamanın daha çok gençler arasında tercih edildiği görüşü hakimdir ve tüm katılımcılar sistemin yapay zeka ile geliştirilmesini istemektedir.

Son olarak katılımcılardan sanal makyaj deneyiminin tüketiciler tarafından gelecekte benimsenme oranı hakkındaki düşüncelerini puanlamaları (1-5 puan) istenmiştir. 3 katılımcı “*en az mağaza deneyimi kadar başarılı olabilir*” (3 puan); 2 katılımcı “*mağaza deneyiminden daha başarılı olabilir*” (4 puan); 3 katılımcı “*kesinlikle en çok tercih edilen yöntem olacaktır*” (5 puan) yanıtını vermişlerdir. Bu doğrultuda, katılımcılar sanal makyaj uygulamasının etkili bir tüketici deneyimi olarak hayatımızda kalıcı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mağaza deneyiminin her şeye rağmen her zaman kalacağını düşünen katılımcıların aksine tamamen ortadan kalkacağını düşünen katılımcılar bulunmaktadır.

6. SONUÇ

Pandemi döneminde daha da artan dijital sistemler üzerinden satın alma işlemlerinin bir teşvik edicisi, giderek daha çok hayatımıza giren sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamalarının bir

uzantısı olarak sanal makyaj uygulamaları, önce uygulamaların biçimsel özellikleri, ardından makyaj yapma sıklığı oldukça yüksek olan genç yetişkin hedef kitle deneyimleri üzerinden gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ile derinlemesine irdelenmiştir. Bu bağlamda katılımcıların neyi güzel gördükleri, makyaj ve güzelliğe atfettikleri çağrışımlar ve anlamlar sorgulanmıştır. Katılımcılar makyaj ve güzelliği birbirlerini tamamlayan öğeler olarak görmektedirler. Görüşmenin başlarında katılımcıların güzellik algıları büyük oranda iç güzellik ve soyut kavramlar üzerine odaklanmış görünmesine ve somut göstergelerle ifade edilen ve empoze edildiği düşünülen güzellik algısının yanlış olduğunu belirtmelerine rağmen kendilerini güzel görmek ve iyi hissetmek adına estetik operasyonlara hepsi sıcak bakmaktadır. Bazı katılımcıların (yaşları 20-25 arasında) oldukça genç olmasına rağmen estetik yaptırdıkları, bazılarının yaptırmak istedikleri ifade edilmiştir. Pek çoğunun, bedenlerinde beğenmedikleri ve değiştirmek istedikleri bölgeler oldukları anlaşılmıştır. Ek olarak, bazıları bu operasyonların ileride yapılmasını zorunluluk veya gereklilik olarak görmektedir. Bunun, daha önce vurgulandığı gibi özellikle yaşlanmaktan korkma ve kaçınma gibi alt düşüncelerden kaynaklandığına inanılmaktadır. Görüşmede sık sık vurguladıkları güzel olma ve genç olma baskısından genç yaşta mağdur olanlar bile, bu baskıdan bağımsız bir şekilde kendi öznel beğenilerini hayata geçirdiklerini iddia etmektedirler. Daha da genç olan yaş grubunun bu baskıdan çok etkilendiğini ancak kendilerinin, baskıdan bağımsız bir şekilde kendilerine yakışana karar verebildiklerini ifade etmişlerdir. Estetik yaptırma kriteri olarak “istek ve ihtiyaç” doğrultusunda kesinlikle yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Ancak katılımcıların istek ve ihtiyaçlarının içinde buldukları toplumdaki bağımsız olarak geliştiğini varsaydıkları görülmektedir. Görüşme ilerledikçe bazı katılımcıların içsel bir hesaplaşma ile aslında dayatılan somut göstergelere kendilerinin de önem verdiklerini fark ettikleri görülmüştür. Yakınılan güzel görünme baskısına, boyun eğici, benimseyici ve hatta yeniden üretici bir tavır sergilenmesi bağlamında bir katılımcı bu durumu “*ya gerçekten seviyor muyuz yoksa herkes aynı olduğu için biz onlardan farklılaşmak durumunda kalmamak adına mı itiliyoruz*” şeklinde sorgulamıştır. Tüm katılımcılar makyaj kavramını güzellikle pozitif anlamda ilişkilendirmiş ve kötü hissettikleri anlarda bir kurtarıcı, bir iyi hissetme aracı olarak konumlandırmışlardır. Bu da pandemi döneminde mağazalardaki tester deneyimlerinin yasaklanmasının da teşvikiyle, pazarlamada özellikle yatırım yapılan bir alan olan sanal makyaj deneyimi çalışmalarının, makyaj ve güzellik kavramlarına verilen önem nedeniyle de neden kritik olduğunu açıklar niteliktedir.

Bulgular doğrultusunda, içerik ve uygulama açısından yapılan analizde öne çıkan Loreal Paris uygulaması, katılımcılar tarafından da en beğenilen uygulama olarak ifade edilmiştir. Bu seçimin en önemli nedeni, Loreal uygulamasında diğer uygulamalardan farklı olarak saç boyası uygulaması olmasıdır. Katılımcılar bu ürün kategorisini çok beğenmişlerdir. Flormar uygulamasında da diğer uygulamalarda olmayan oje uygulaması bulunmaktadır ancak bu ekstra özellik yapaylığı nedeniyle aksine katılımcılar tarafından en çok dezavantajlı bulunan ürün kategorisidir. Loreal’in başarısı, gerçekçilik ve etkili ürün kategorisi birleşiminden kaynaklanmaktadır. Ayrıca saç boyası uygulamasının sanal olarak deneyimlenmesi, bir oje ile kıyaslanınca tüketicinin açısından çok daha yorucu bir işlemi önizleme imkânı tanınması açısından da stratejik bir seçimdir.

Katılımcılar sanal makyaj deneyiminden keyif aldıklarını ancak bazen uygulamadan kaynaklı aksaklıklar nedeniyle zorlandıklarını ifade etmişlerdir. Ek olarak, tüm katılımcılar gerçekçilik konusunda uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bununla birlikte, katılımcılar geliştirildiği takdirde bu deneyim fikrini çok güzel ve geleceği olan bir alan olarak kabul etmektedirler. Katılımcılar genel olarak makyaj deneyimlerini tamamlanmış hissetmek, mutlu hissetmek, kendine yaptırmak, iyi hissetmek gibi doğrudan hislerle bağdaştırmışlardır.

Yaşadıkları sanal makyaj deneyimini ise çoğunlukla keyif almak ve eğlenmek gibi pozitif hislerle ilişkilendirmişlerdir. Uygulamadan kaynaklı teknik aksaklıklar, yavaşlık, telefonlarla uyumsuzluk, gerçekçi bulmama gibi negatif özelliklerden bahsetmişlerdir. Bu bağlamda, gelecekte aşılamaz görülmeyen bu sorunlar ortadan kalktığına, tüketicilerin kalıcı bir sanal makyaj deneyimi alışkanlığı olacağı ifade edilmiştir.

Çalışma sanal makyaj uygulamasına kullanıcıların bakışlarını, deneyim sırasındaki tecrübelerini, hislerini, makyaj ve güzellik konusunda sahip oldukları derin ve örtük algıları ortaya çıkarması açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Makyaj ve güzellik algısı, moda ve medya sektörlerinin etkisiyle spesifik insan görünümleri ve ölçüleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu kültürel ve sosyal olgu, çalışma grubunun içerisindeki genç kadınlar üzerinde de kabul görmektedir. Bu durumu fark eden ve bir baskı hatta psikolojik şiddet olarak yorumlayan katılımcılar, ısrarla güzel olmanın içsel ve soyut bir anlamı olduğunu ifade etmelerine rağmen, sürekli somut bedensel görüntüler üzerinde durmuşlardır. Burun estetiği, çene estetiği (jawline), botoks gibi işlemlere, terminolojiye ve makyaj ürünlerinin her türüsüne oldukça hakim oldukları görülmektedir. Ek olarak, medyada “güzel” olarak lanse edilen pek çok ünlüyü isimlerini tek tek açıklayarak güzel bulduklarını belirtmeleri, algılarının, bahsettikleri dayatılan somut sistemler üzerinden şekillendiğini ve varsaydıkları gibi sosyal ve kültürel olandan bağımsız, özgün ve bireysel kararlarla kendilerine neyin yakıştığına karar veremediklerini kanıtlar niteliktedir. Daha da ötesinde, çok genç yaşta olmalarına rağmen bahsettikleri yaşlanma kaygısı, korkusu ve bu hislerden temellenen ileride estetik işlem yaptırmanın zorunlu olduğunun düşünülmesi de algı süreçlerinde sandıkları kadar özgür iradeleri olmadıkları, yorumlayıcı fenomenolojik araştırmalarda sözü edilen “konumlandırılmış özgürlük” çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Buna göre, bireyler her ne kadar seçim yapmakta özgür olsalar da bu özgürlük sınırsız değil, bireyler için sınırlandırılmış bir özgürlüktür, kültürel, sosyal ve siyasal olandan bağımsız değildir. Bu bulgular, tüketim deneyimini kültürel ve sosyal açıdan semboller üzerinden okuyan Tüketici Kültürü Teorisi ile uyumludur. Tüketiciler, tüketim işlemlerinde onlar için önemli olanı bu semboller üzerinden okumaktadır. Bu okumalar, bireyler kendi kimlik ve yaşam tarzı ideallerine ulaşmak için tüketirken, aslında baskı unsuru olarak ifade ettikleri sembolik anlamları yeniden üretmektedir. Bir başka ifadeyle kültür; deneyim, anlam ve eylemden oluşmaktadır. Bahsedilen, tüketim kültürünün moda, makyaj, güzellik, estetik kavramları üzerinden ve artık dijital sistemler aracılığıyla da yeniden üretilmesidir. Ek olarak, katılımcıların pek çoğunun sanal makyaj deneyimi yaşayan kadınları “ne istediğini bilen, kendini seven, kendinden emin” gibi özgüvenle ilişkili tanımlamaları, bu deneyimin kadınların kimlik algısı üzerindeki etkisini de ortaya koyar niteliktedir. Katılımcılar ayrıca sanal makyaj uygulaması kullanan kitlenin genç ve dinamik bir yaş grubuna ait olduğu algısına sahiptir. Elbette güzellik merkezli bu tüketim kültürünün hızla dijital ortamlara da kaymasında, insanlığı 2 sene boyunca sosyal ortamlardan soyutlayan pandeminin de büyük etkisi bulunmaktadır. Güzellik kavramı sanal uygulamalar üzerinden de kolayca tüketilmeye hazırdır.

Deneyimsel pazarlama açısından değerlendirilirse, sanal deneyimlerin tüketicileri heyecanlandırdıkları görülmektedir. Duyusal ve ilişkisel deneyimler olarak başarılı görülen sanal makyaj uygulamaları katılımcılara göre, duyusal olarak (örn. dokusunu hissedebilmek) geliştirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Kişiselleştirilmiş ve gerçeğe yaklaştırılmış uygulamalar merakla beklenmektedir. Gerçeğe daha yakın uygulamaların, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerindeki gelişme ve yapay zekâ uygulamaları sayesinde kısa zamanda ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Katılımcıların bu doğrultuda uygulama deneyimlerine yönelik pozitif ve negatif yönde değerlendirmeleri, marka ve dijital pazarlama uygulayıcılarına yol gösterici olabilir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, T. (2015). “Deneyim Ekonomisi!”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/deneyim-ekonomisi/>, 19.08.2022.
- ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005). “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research”. *Journal of Consumer Research*, 31 (4): 868-882.
- AZUMA, R. T. (1997). “A Survey of Augmented Reality”. *Teleoperators and Virtual Environments*, 6 (4): 355-385.
- BAŞAR, B., & HASSAN, A. (2015). “Kültür ve Sanat Faaliyetlerinde Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Sadakatine Etkisinin İncelenmesi”. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 2 (4): 77-98.
- BUSS, D. M., SHACKELFORD, T. K., CHOE, J.C., BUUNK, B.P., & DIJKSTRA, P. (2000). “Distress About Mating Rivals”. *Personal Relationship*, 7 (3): 235-243.
- CAUDELL, T. P., & MIZELL, D. W. (1992). “Augmented Reality: An Application of Heads-Up Display Technology to Manual Manufacturing Processes”. *Proc. Hawaii Int’l Conf. on Systems Sciences*. Kauai: IEEE CS Press. 659-669.
- CÔTÉ-ARSENAULT, D.C., & MORRISON-BEDDY, D. (2005). “Maintaining Your Focus in Focus Groups: Avoiding Common Mistakes”. *Research in Nursing & Health*, 28(2): 172-179.
- CUELLAR, S. S., EYLER, R. C., & FANTI, R. (2015). “Experiential Marketing And Long-Term Sales. *Journal of Travel & Tourism Marketing*”, 32 (5): 534-553.
- ÇELEBİ, R. C. (2004). “Türk Toplumunda Kozmetik Tüketici Davranışları”. *Online Kozmetoloji Dergisi*, 3(1), <http://www.dermaneturk.com/okd/sayi312004/basyazi.asp> .18.06.2021.
- DELİGÖZ, K., & ÜNAL, S. (2017). “Deneyimsel Pazarlama Uygulamalarının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma (Kahve Dünyası Ve Starbucks Örneği) ” . *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31 (1): 135-156.
- DIJKSTRA, P., & BUUNK, B.P. (2001). “Sex Differences in The Jealousy-Evoking Nature of a Rival's Body Build”. *Evolution and Human Behavior*, 22 (5): 335-341.
- ERSOY, F. (2016). *Fenomenoloji, Saban A. ve Ersoy A. (Ed.), Eğitimde Nitel Araştırma Desenleri, Am Yayıncılık, Ankara.*
- FERHAT, S. (2016). “Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”. *TRT Akademi*, 1 (2): 724-746.
- FLORMAR (2021). “Sanal Makyaj Uygulaması”, <https://www.flormar.com.tr/sanal-makyaj/>, 16.06.2021
- GEDİK, Y. (2020). “Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Deneyimsel Pazarlama”. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 4 (7): 204-231.
- GERAY, H. (2006). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Geliştirilmiş 2. Baskı, Ankara, Siyasal Kitabevi.*
- GRAZIANO, W.G., JENSEN-CAMPBELL, L.A., SHEBILSKE, L. J., & LUNDGREN, S. R. (1993). “Social Influence, Sex Differences, And Judgments of Beauty: Putting The

- Interpersonal Back in Interpersonal Attraction”. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65 (3): 522-531.
- GREENBAUM, T. L. (1999). *Moderating Focus Groups: A Practical Guide For Group Facilitation*. Sage Publications.
- HAMELIN, N., MOKANNEF, A., & GBADAMOSI, A. (2018). “Colour Cosmetics Consumption Among Moroccan Women: Examining The Nexus of Attitudes, Religion, and The media”. *International Journal of Consumer Studies*, 42 (6): 755-767.
- HAUMER, F., KOLO, C., & REINERS, S. (2020). “The Impact of Augmented Reality Experiential Marketing on Brand Equity And Buying Intention”. *Journal of Brand Strategy*, 8 (4): 368-387.
- HOLBROOK, M. B., & HIRSCHMAN, E. C. (1982). “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun”. *Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- İPEK, A.R. (2020). “Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik Kavramlarında İsimlendirme ve Tanımlandırma Sorunları”. *Idil*, 71 (Temmuz): 1061-1072.
- JONES A.L, KRAMER, R.S.S., & WARD, R (2014). “Miscalibrations in Judgements of Attractiveness With Cosmetics”. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 67 (10): 2060-2068.
- JONES, A.L., & KRAMER, S.S. (2015). “Facial Cosmetics Have Little Effect on Attractiveness Judgments Compared With Identity”. *Perception*, 44 (1): 79-86.
- KAYABAŞI, Y. (2005). “Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması”. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 4 (3): 151-158.
- KOZINETS, R.V. (2001). “Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek’s Culture of Consumption”. *Journal of Consumer Research*, 28 (1): 67-88.
- LOREAL PARIS (2021). “Sanal Makyaj Uygulaması” <https://www.lorealparis.com.tr/sanal-dene>, 16.06.2021
- MAC (2021). “Sanal Makyaj Uygulaması” <https://www.maccosmetics.com.tr/sanal-makyaj>, 16.09.2021
- MASSEY, O. T. (2011). “A Proposed Model For The Analysis And Interpretation of Focus Groups in Evaluation Research”. *Evaluation And Program Planning*, 34 (1): 21-28.
- MATHEW, P. R. (2014). “The Use of Augmented Reality Media- A Case Study on The “Alive” Application by Times of India, 1-7.
- MAYBELLINE (2021) “Sanal Makyaj Uygulaması”, <https://www.maybelline.com.tr/sanal-makyaj>, 16.09.2021.
- MILEVA, V. R., JONES, A. L., RUSSEL, R., & LITTLE, A. C. (2016). “Sex Differences in the Perceived Dominance and Prestige of Women With and Without Cosmetics”. *Perception*, 0(0): 1-18.

- MISHRA, S. (2018). "Understanding Consumer Behaviour Towards Toxic Chemical-Free Cosmetics Using Schwartz Values - A Study From India". *International Journal of Indian Culture and Business Management*, 17 (2): 185-201
- MULHERN, R., FIELDMAN, G., HUSSEY, T., LEVEQUE, J.L., & PPINEAU, P. (2003). "Do Cosmetics Enhance Female Caucasian facial attractiveness?". *International Journal of Cosmetic Science*, 25 (4): 199-205.
- PINE, J., & GILMORE, J. (1998). "The Experience Economy", Cambridge: Harvard Business Review Press.
<http://mktgsensei.com/AMAE/Custom%20Satisfaction/Expereince%20Marketing/Experience%20Economy%20and%20Marketing.pdf>. July-August. 97-105, 24.08.2022.
- PINE, J., & GILMORE, J. (1999). "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage". Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- PINHAS, L., TONER, B.B., ALI, A., GARFINKEL, P.E., & STUCKLESS, N. (1999). "The Effects of The Ideal of Female Beauty on Mood And Body Satisfaction", *International Journal of Eating Disorders*, 25 (2): 223-226.
- POWELL, R. A., & SINGLE, H. M. (1996). "Focus Groups". *International Journal For Quality In Health Care*, 8 (5): 499-504.
- RATHER, R. A. (2020). "Customer Experience And Engagement In Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37 (1): 15-32.
- SCHMITT, B. (1999a). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, And Relate to Your Company And Brands*. New York: Free Press.
- SCHMITT, B. (1999b). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15 (1-3): 53-67.
- SENCER, M., & SENCER, Y. (1978). *Toplumsal Araştırmalarda Yöntembilim*. Ankara: TODAİ.
- SKANDALIS, A., BYROM, J., & BANISTER, E. (2019). "Experiential Marketing And The Changing Nature of Extraordinary Experiences In Post-Postmodern Consumer Culture". *Journal of Business Research*, 97: 43-50.
- SMILANSKY, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kgan Page Publications.
- SONG, S., GONZALES-JIMENEZ, H., & BELK R. W. (2021). "Extending Diderot unities: How Cosmetic Surgery Changes Consumption". *Psychology & Marketing*, 38 (5): 745-758.
- SÖNMEZ, V., & ALACAPINAR, F. G. (2016). *Örneklendirilmiş Araştırma Yöntemleri, (Genişletilmiş 4.Baskı)*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- SUTHERLAND, I. E. (1968). "A Head Mounted Three Dimensional Display", In *Proceedings of The Fall Joint Conference (AFIPS)*, 33 (1): 757-764.
- TOBB, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2021). *Türkiye Kozmetik ve Temizlik Ürünleri Sanayi Meclis Sektör Raporu 2017*. <https://www.tobb.org.tr/28.04.2021>

- TSAUR, S. H., CHIU, Y. T., & WANG, C. H. (2007). "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing: An Empirical Study on Taipei Zoo. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21 (1): 47-64.
- TÜRKER, O., (2021). "Eğitimde Artırılmış Gerçeklik Teknolojisi Üzerine Yapılmış Akademik Tezlerin Bibliyografik Yöntemle İncelenmesi". *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi*, 21 (1): 21-34.
- TÜRKİYE CUMHURİYETİ TİCARET BAKANLIĞI (2021). *Kozmetik Sektör Broşürü-Mart 2021*. <https://ticaret.gov.tr>, 26.04.2021.
- WU, P. T., & LEE, C. J. (2016). "Impulse Buying Behaviour In Cosmetics Marketing Activities". *Total Quality Management & Business Excellence*, 27 (9-10): 1091-1111.
- YETİŞ, Ş. A. (2015). "Termal Otel İşletmelerinde Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı". *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (17) 29: 90-98.
- YILDIRIM, A., & ŞİMŞEK, H. (2011), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 8. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YUAN, Y. H., & WU, C.K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing Experiential Value And Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32 (3): 387-389.
- ZHOU, F., DUH, H. B. L., & BILLINGHURST, M. (2008). *Trends In Augmented Reality Tracking, Interaction And Display: A Review of Ten Years of ISMAR*. Paper Presented at The 7th Ieee/Acm International Symposium on Mixed And Augmented Reality, Cambridge.

Şehir Marka Kişiliği ve Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Müze Örneği¹

(Araştırma Makalesi)

The Effect of City Brand Personality and City Image on Perceived Service Quality: A Museum Example

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1267287

Halime Büşra İÇİL

Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme Bölümü
icilbusra43@gmail.com
Orcid No: 0000-0002-7636-8173

Emel CELEP

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü
ecelep@selcuk.edu.tr
Orcid No: 0000-0002-3886-2752

Bu makaleye atıfta bulunmak için: İçil, H.B., & Celep, E. (2023). Şehir Marka Kişiliği ve Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Müze Örneği. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), Sayfa No.987-1013.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Şehir Marka Kişiliği,
Şehir İmajı, Algılanan
Hizmet Kalitesi

Makale Geliş Tarihi:

18.03.2023

Kabul Tarihi:

24.05.2023

Pazarlama aktivitelerinin son yıllarda yalnızca işletmeler tarafından üretilen ve sunulan mal ve hizmetler düzeyinde gerçekleştirilmekle sınırlı kalmayıp, daha kapsamlı olarak şehirler ya da ülkeler gibi farklı ve geniş perspektifte ele alınması, pazarlama çatısı altında yer alan birçok kavramın da bu ve benzer alanlara uyarlanması önünü açmaktadır. Bu kavramlardan birisi de sayılan unsurlarla ilgili pazarlama iletişimi faaliyetlerinde oldukça etkili bir güç konumunda olan marka yönetimi konusudur. Bir şehrin tanıtımının yapılması, sahip olduğu imaj, ekonomik ve kültürel aktivitelere ev sahipliği yapması da söz konusu şehrin sahip olduğu farklı özellikler ve değerlerle ön plana çıkması ve buna bağlı olarak şehirlerin kalkınması için katma değer sağlayacak geri dönüşlerin olması için kullanılabilir. Bu noktada, şehir marka kişiliği ve şehir imajı, yerleşimcilerin şehre ait belli bir algı geliştirmesine olanak tanımakla birlikte bu algular olumlu, olumsuz veya nötr şekilde olabilmektedir. Çalışmanın gerçekleştirildiği şehrin yerleşimcilerinin söz konusu şehre ait algularını ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada, şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisi müze hizmet kalitesi bağlamında ölçümlenmiştir. Şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisinin ölçülmesi amacıyla veri toplama aracı olarak anket uygulaması kullanılmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan veri toplama aracı, Konya ilinde ikamet eden 388 kişiye 2021 yılı Haziran-Temmuz ayları arasında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak çevrimiçi (online) olarak uygulanmıştır. Araştırma sonucunda şehir marka kişiliği ve

¹ Birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı, 2022 yılında tamamlanan “Şehir Marka Kişiliği ve Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesine Etkisi: Müze Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmış olan bu çalışma için Selçuk Üniversitesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunun 22.06.2021 tarihli ve 05/22 sayılı kararına etik kurul onayı alınmıştır.

şehir imajının algılanan hizmet kalitesine olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Keywords:
City Brand
Personality, City
Image, Perceived
Service Quality

The fact that marketing activities are not only limited to the level of goods and services produced and offered by businesses in recent years, but also more comprehensively from a different and broad perspective such as cities or countries paves the way for the adaptation of many concepts under the umbrella of marketing to these and similar areas. One of these concepts is the issue of brand management, which is a very effective force in marketing communication activities related to the elements listed. Promotion of a city, its image, hosting economic and cultural activities can also be used to make the city stand out with its different features and values, and accordingly, to have returns that will provide added value for the development of cities. At this point, the city brand personality and city image allow the settlers to develop a certain perception of the city, but these perceptions can be positive, negative or neutral. In this research, which was conducted to measure the perceptions of the residents of the city in which the study was carried out, the effect of city brand personality and city image on the perceived service quality was measured in the context of museum service quality. A survey application was used as a data collection tool in order to measure the effect of city brand personality and city image on perceived service quality. The data collection tool prepared within the scope of the study was applied to 388 people residing in the province of Konya between June and July 2021, using the convenience sampling method online. As a result of the research, it has been concluded that the city brand personality and city image have a positive and significant effect on the perceived service quality.

1. GİRİŞ

Şehirleşme, sanayileşmenin gelişmesi ile nüfusun şehirlerde toplanması ve coğrafi sınırların genişlemesi olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Aynı zamanda şehirleşme, halkın yaşam standartlarının ve davranışlarının şehrin değer yargılarına uygun olmasıdır (Kartal, 1992: 21). Küreselleşme ile birlikte rekabet olgusu, şehirlerin markalaşma yaşamasını gerektirmiştir. Şehirlerin diğer şehirlerden ayrışması için stratejiler geliştirmesi, bunun yanında sosyo-kültürel aktiviteleri ve şehir varlıklarını ön plana çıkarması gerekmektedir. Bu bağlamda, öncelikle sosyo-kültürel olarak şehirlere kişilik kazandırılması konusu üzerinde incelemeler yapılmıştır (Özer, 2015: 120). Daha sonra bir şehrin marka olarak geliştirilmesi ve yerleşimciler, ziyaretçiler ve yatırımcılar tarafından benimsenmesini sağlama konusu üzerinde durulmuştur (Kavaratzis, 2007: 702). Bu kapsamda yerleşimciler ve ziyaretçiler şehre ait algılamaları ile bu alanda yapılacak yatırımları da etkileyebilmektedir (Avcılar ve Kara: 2015). Şehir markalaşması, yerleşimciler ve ziyaretçileri şehir varlıklarına çekmek, varlıklara ait mal ve hizmetlerin ziyaretçiler tarafından satın alınması, reklamlar ve viral uygulamalar ile şehrin tanıtılması (Paganoni, 2015: 2) ve ziyaretçilerin algı yönetiminin gerçekleştirilmesi olarak ifade edilebilmektedir (Hernández ve Coronas, 2009: 250). Şehirler arasında rekabet üstü avantaj sağlayabilmek için şehrin sahip olduğu imajın ve imajın oluşmasında yardımcı olan unsurlar için gerekli iyileştirmelerin yapılması gerekmektedir. Bu açıdan şehir hakkında olası kötü imajının beklenen veya istenen imaj seviyesine yükseltilebilmesi mümkün olabilmektedir. Şehir imajı kavramı ise bir şehrin değerleri, sahip olduğu doğal ve doğal olmayan güzellikleri, yerel halkın ziyaretçilere karşı tutumu, yerleşimcilerin yaşam tarzları ile ilgili ziyaretçilerin izlenimlerinden oluşmaktadır (Kotler vd., 1993: 23). Tüketicilerin hizmetten beklentisi ve gerçekleşen hizmetin uyumlu olması durumu ise hizmet kalitesi olarak tanımlanmaktadır

(Parasuraman vd., 1985: 42). Bir diğer ifadeyle hizmet kalitesi, tüketicilerin beklentileri ve gerçekleşen hizmetin doğru bir şekilde gerçekleşmesinin ölçülmesi olarak tanımlanmaktadır (Lewis ve Booms, 1983: 83).

Müzeler; ziyaret ve turizm, eğitim, eğlence, yerel ve ulusal imaj, istihdam, iletişim araçları için çalışma alanı, sosyal amaçların gerçekleştirilmesi ve özel etkinlik gibi amaçlar ile ziyaret edilebilmektedir (McLean, 1997: 89-90). Kimi ziyaretçiler eğitim ve özel etkinlik gibi amaçlar ile müzeleri ziyaret ederken kimi ziyaretçiler ise alışveriş yapmak, yemek yiyebilmek ve dinlenebilmek amacı ile de ziyarette bulunabilmektedir (Kotler, 2008: 5). Bu açıdan hizmet kalitesi oldukça önemli olmakta; müzelerdeki hizmet kalitesi, ziyaretçilerin kullanım uygunluğu ve ziyaretçilerin deneyimlerinden memnun ayrılması ile ilgili kabul edilmektedir (Altunışık vd. 2007: 176). Ziyaretçilerin bir şehri veya bir kültürel varlığı ziyaret etmeye karar verirken şehir marka kişiliği ve şehir imajından etkilendikleri söylenebilir. Ziyaretçilerin algılarını yönetmek için şehre ait özel olaylar, yerel yönetim, üst yapı unsurları, kültürel uygulamalar ve ulaşım unsurlarından yararlanılabilmektedir. Şehirlerin sahip olduğu bu unsurlar, ziyaretçiler tarafından imaj algısını ve marka şehir unsurlarını etkileyebilmektedir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisini ve araştırma konusunu ve başlığını oluşturan değişkenler arasındaki ilişki şiddetinin ne ölçüde olduğunu tespit etmek ve elde edilen sonuçları kapsamlı literatür taraması sonucu elde edilen bilgiler de göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında yer alan ve aralarındaki birtakım etkilerin değerlendirildiği değişkenler ile ilgili literatürde farklı çalışmalar olmasının yanında söz konusu değişkenlerin her birinin aynı çalışmada bir arada ele alınması bakımından yapılan araştırma ve sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Bu çerçevede araştırmaya dahil edilen Konya ilinde ikamet eden ve Mevlâna Müzesini ziyaret eden 388 kişiden elde edilen bulgular ile şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisi incelenmiştir. Çalışma kapsamında varsayılan hipotezlerin doğruluğu, araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda test edilerek, elde edilen sonuçlar incelenmiştir. Çalışmada gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bu sonuçlardan hareketle, çalışmanın son bölümünde konu ile ilgili değerlendirmeler yapılarak şehirler, uygulayıcılar, araştırmacılar ve bu alan için gelecekte yapılabilecek çalışmalar ile ilgili birtakım öneriler sunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde araştırma başlığını oluşturan ve aralarındaki söz konusu etkilerin değerlendirildiği değişkenleri olan şehir marka kişiliği, şehir imajı, algılanan hizmet kalitesi hakkında bilgi verilecektir.

2.1. Şehir Marka Kişiliği

Küreselleşme ile şehirlerin birbirinden farklılaşması için pek çok ayrıştırıcı unsura ve markaya sahip olması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Şehre ait unsurlar ve marka olgusu, rekabette avantaj sağlanması açısından önem taşımaktadır. Şehir markası şehrin yerleşimciler, ziyaretçiler ve yatırımcılar tarafından yerleşmek, eğitim almak ve yatırım yapmak gibi faaliyetleri gerçekleştirmek için tercih edecekleri yaşam alanı olarak tanımlanmaktadır (Avcılar ve Kara, 2015: 77). Şehrin markalaşması, söz konusu şehrin marka kişiliği ile diğer rakip şehirlerden farklılaşmasına olanak sağlamakta ve ziyaretçiler tarafından bir cazibe merkezi olarak algılanmasını sağlamaktadır (Güler ve Gürer, 2015: 72). Ziyaretçiler, şehirlere ait markalara insanlara ait özellikleri atfederek marka kişiliği kavramını ortaya çıkarmıştır (Öter ve Özdoğan, 2005). Marka kişiliği, markalar için “Marka, bir kişi olsaydı nasıl biri olurdu?” sorusunun

cevabını vermektedir (Tıǧlı, 2003: 68). Markalar ve kişilik özellikleri arasındaki farklılıklar, şehir ve ülkeler arasında da fark edilmektedir. Ülkelerin marka kişilik özellikleri; kültür, etnik yapı ve ekonomi gibi unsurlardan etkilenebilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nin marka kişilik boyutlarının samimiyet, yeterlik, coşkulu ve sertlik boyutlarından oluştuğu; Japonya'nın marka kişiliği boyutlarının yeterlik, samimi, coşkulu ve sessizlik boyutlarından oluştuğu ifade edilmektedir. İspanya'nın marka kişiliği boyutlarının ise çok yönlü, samimi, tutkulu ve sessizlik boyutlarından oluştuğu ifade edilmektedir. Marka kişiliği boyutları, ülkeler arasında her ne kadar benzerlik gösterse de alt boyutları farklılık göstermektedir. Amerika Birleşik Devletleri marka kişiliği çok yönlülük özelliği; kadınsı, dikkat çekici ve sınıfsal alt boyutlara sahipken; İspanyol marka kişiliğine ait çok yönlülük özelliği; özgüvenli, tarz ve etkileyicilik gibi alt boyutlara sahiptir (Aaker vd., 2001). Türkiye'nin marka kişiliği özelliklerini ölçmek amacıyla altı büyük şehrin seçildiği araştırma sonucunda belirlenen Türkiye'nin marka kişiliği boyutları, aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir (Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13).

Tablo 1. Türkiye Marka Kişilik Boyutları

Androjenlik Özelliği Alt Boyutları	Geleneksellik Özelliği Alt Boyutları	Yeterlik Özelliği Alt Boyutları	Coşku Özelliği Alt Boyutları
Maskülen	Aile Odaklı	Prestijli	Sportif
Asi	Tutumlu	Sağlam	Çevik
Kadımsı	Muhafazakâr	İşini İyi Yapan	Tutkulu
Gösterişli	Hesaplı	İyi	Baştan Çıkarıcı
	Geleneksel	Başarılı	Özgürlükçü
	Mütevazı	Bildik	Genç Ruhlu
	Klasik	Profesyonel	Neşeli
		İstikrarlı	Hareketli
		Güvenilir	Sempatik
		Kaliteli	Diñ
		Kendine Güvenen	Hayat dolu
		Global	Eğlenceli
		Orijinal	Genç
		İddialı	Eğlendirici

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007: 13

Yukarıdaki Tablo 1'de gösterildiği gibi Türkiye'de marka kişilik özellikleri ve boyutları, ülkenin etnik, sosyal ve kültürel unsurlarına dikkat edilerek belirlenmiştir. Araştırma İstanbul, Adana, İzmir, Trabzon, Ankara ve Bursa şehirlerinde gerçekleştirilmiştir. Marka kişiliği, şehir ve ziyaretçiler arasında güçlü bir bağ kurulmasında oldukça önemli olmaktadır.

2.2. Şehir İmajı Kavramı

Şehir imajı, ziyaretçilerin farklı amaçlar ile ziyaret ettikleri şehir ile ilgili düşünce, davranış ve yargılarıdır (Rainisto, 2003: 75). Şehir imajı aynı zamanda, şehrin ziyaretçiler üzerinde bıraktığı izlenim olarak da tanımlanmaktadır (Yalçınkaya, 2006: 7). Şehir imajı, ziyaretçilerin bir şehir ile ilgili ön yargıları ve düşüncelerini oluşturmada ve bunun yanında o şehir ile başka şehirler arasında kıyaslama yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Ziyaretçilerin zihninde şehir ile ilgili oluşan imajı; iklim, bitki örtüsü, hayat standartları, altyapı ve üst yapı hizmetleri, doğal ve doğal olmayan şehir varlıkları oluşturmaktadır (Görkemli vd. 2013: 151). Şehir imajı, şehrin sahip olduğu tarihi önem ile sahip olduğu kültürel varlıkları da

kapsamaktadır. Aynı zamanda şehir imajı, şehrin bulunduğu ülkeyi de etkileyebilmektedir. Aşağıdaki bazı şehirlerin bulunduğu ülkeler, sahip olduğu varlıklar ve ziyaretçiler açısından imajı ile ilgili kavramlar listelenmiştir (Rainisto, 2003: 50).

Tablo 2. Şehir İmajı

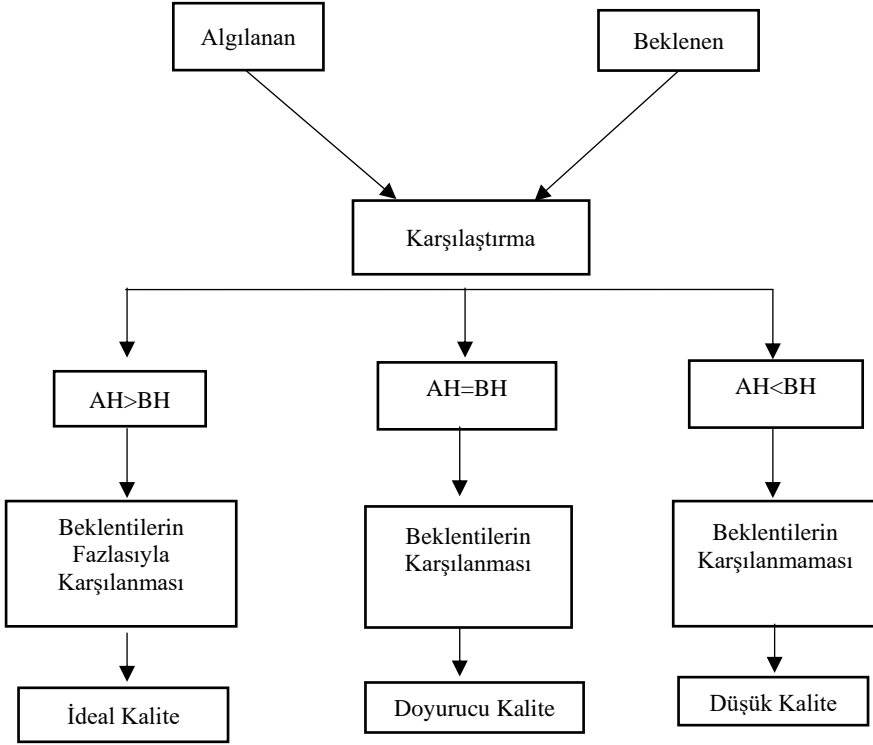
Ülke	Şehir	İmajı
Belçika	Brüksel	Waffle, Çikolata, Bira, Patates
Hollanda	Amsterdam	Özgürlük, Rotterdam, Lale, Peynir
İngiltere	Londra	Shakespeare, Londra, Londra Köprüsü, Kraliyet
Fransa	Paris	Paris, Şarap, Peynir, Eyfel Kulesi, Lüks Markalar, Parfüm
Danimarka	Kopenhag	Vikingler, Caz Müzik Festivalleri, Lego, İskandinav Kazakları
İtalya	Roma	Pavorotti, Makarna, Deri, Romeo ve Juliet
İspanya	Barselona	Juan Carlos, Madrid, Paella, Boğa, Flamenko

Kaynak: Rainisto, 2003: 50

Yukarıdaki Tablo 2’de görüldüğü gibi bir şehrin imajı, şehri yansıtan değerlerden ve ziyaretçilerin edindikleri izlenimlerden oluşmaktadır. Bu nedenle şehirler, bölgeler ve ülkeler için imaj önemli bir konu olmaktadır. Bir şehrin ve bir bölgenin yerel halkının ziyaretçilere karşı tutumu, iklimi, tarihi önemi, doğal ve doğal olmayan varlıkları imajı etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Zeren, 2011: 191). Ziyaretçiler, daha önce ziyaret etmedikleri şehirler ve bölgeler hakkında çeşitli şekillerde bilgiye sahip olabilmektedir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin şehir imajını etkileyen unsurlar hakkında bilgi sahibi olabilmeleri mümkün olmaktadır (Kotler vd., 1993: 22). Şehir imajı, bir şehir veya bölge ile ilgili bilgi, yargılar ve etkileşimlerden oluşmaktadır. Şehir imajı; yargılar ve etkileşimler ile yerleşimciler, ziyaretçiler ve yatırımcıların imaj algıları ile ilgilenmektedir (İlgüner ve Asplund, 2011: 265).

2.3. Algılanan Hizmet Kalitesi

Tüketiciler kendilerine sunulan hizmet sonucunda beklentileri karşılandığı takdirde tatmin olmaktadır. Tüketici tatmin durumu, alınan hizmetin beklentiyi karşılaması veya beklenenden daha iyi bir şekilde beklentilerin karşılanması olarak açıklanmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak, tüketicilerin hizmetten faydalanmaları/hizmeti kullanmaları sonucunda hizmet performansının beklentileri karşılaması durumunda tatmin edici bir hizmet kalitesinin varlığından; beklentilerin karşılanmaması durumunda ise tatmin edici olmayan bir hizmet kalitesi düzeyinden bahsedilebilmektedir (Altan, vd., 2003: 2). Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili açıklamalar aşağıdaki Şekil 1 üzerinde gösterilmiştir (Grönroos, 1984: 328).



Şekil 1. Beklenen Hizmet ve Algılanan Hizmet Arasındaki İlişki

Kaynak: Grönroos, 1984: 48.

Algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesinin karşılaştırıldığı şekilde görüldüğü üzere; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesini aştığı durumda ideal kalite; algılanan hizmet kalitesi ve beklenen hizmet kalitesinin birbirine eşit olduğu durumda doyurucu kalite; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden düşük olması durumunda ise düşük kalite düzeyi söz konusu olmaktadır.

2.3.1. Müze Hizmet Kalitesi

Kültürel mirasın aktarılmasında önem taşıyan unsurlarından biri olan müzeler; ülkelerin ve şehirlerin kültürel birikiminin açık veya kapalı alanlarda tüketiciye açık sunumunun yapılması olarak açıklanmaktadır (Ashley, 2005: 5). Kâr amacı güden hizmet kurumları gibi kâr amacı gütmeyen kurumların da rekabette üstünlük sağlamak için hem kaliteli hizmet sunması hem de daha fazla tüketiciye hizmet etmesi gerekmektedir (Kotler, 2003: 2). Müze hizmet kalitesi, ziyaretçiler tarafından kendilerine sunulan hizmet kalitesinin yüksek olması ve ziyaretçilerin algıladıkları hizmet kalitesi ile ilgili olmaktadır (Bahia ve Nantel, 2000: 84). Algılanan hizmet kalitesi, bu bakımdan ziyaretçileri etkileyebilmektedir (Babakus ve Mangold, 1992: 768). Müzelerde algılanan hizmet kalitesi ölçümleri ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeyleri büyük önem taşımaktadır. Yurtiçi ve yurtdışında yer alan müzelerde algılanan hizmet kalitesi ile ilgili olarak yapılan çalışmalar aşağıdaki belirtilmiştir.

Tablo 3. Müze Hizmet Kalitesi Çalışmaları

Araştırmacılar	Konu/ Kapsam	Araştırma Sonuçları
Frochot ve Hughes (2000)	İngiltere ve İskoçya'da yer alan tarihi evler	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. İngiltere ve İskoçya'da yer alan tarihi evlerin hizmet çalışanlarının davranışları yüksek düzeyde ölçümlenirken; fiziksel unsurlar orta düzeyde ölçümlenmiştir.
Güneş vd., (2019)	Türkiye/ Mevlâna Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçilerin, müzenin hizmet kalitesi ile ilgili algıları ölçümlenmiştir. Müzenin fiziksel unsurları yüksek düzeyde kaliteye sahip olmakla birlikte tüketim unsurları orta düzeyde kaliteli ölçümlenmiştir.
Putra (2016)	Endonezya/ Bandung Jeoloji Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçilerin, müzenin hizmet kalitesi ile ilgili algıları ölçümlenmiştir. Müze çalışanları ile iletişim, empati, hediyelik eşya ile ilgili değerler ziyaretçilerin beklentilerinden daha düşük düzeyde ölçümlenmiştir.
Markovic vd. (2013)	Hırvatistan/ Krapina Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçiler tarafından algılanan hizmet kalitesi ziyaretçi beklentilerinden düşük düzeyde ölçümlenmiştir.
Cheng ve Wan (2012)	Çin Halk Cumhuriyeti/ Makao Müzeleri	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Ziyaretçilerin, müzenin hizmet kalitesi ile ilgili algıları ölçümlenmiştir. Din müzelerinde duyarlılığın yüksek düzeyde olduğu fakat fiziksel unsurların düşük düzeyde olduğu ölçümlenmiştir.
Yılmaz (2011)	Türkiye/ Göreme Açık Hava Müzesi	Histoqual ölçeği kullanılmıştır. Müzede algılanan hizmet kalitesi, orta düzeyde ölçümlenmiştir.

Kaynak: Akar, 2020: 52-56

Tablo 3'te görüldüğü gibi müzelerdeki hizmet kalitesi ziyaretçi odaklı ölçülmektedir. Bu kapsamda ziyaretçi odaklı hizmet kalitesi, yüksek kalitede mal ve hizmet sunumu gerektirmektedir. Bu bakımdan müzelerin ziyaretçi gereksinimlerine önem vermeleri hem ziyaretçi isteği ile mal ve hizmet sunumu gerçekleştirme hem de müze yönetim ilke ve esaslarına uygun olarak sunum yapılması açısından önem taşımaktadır.

3. METODOLOJİ

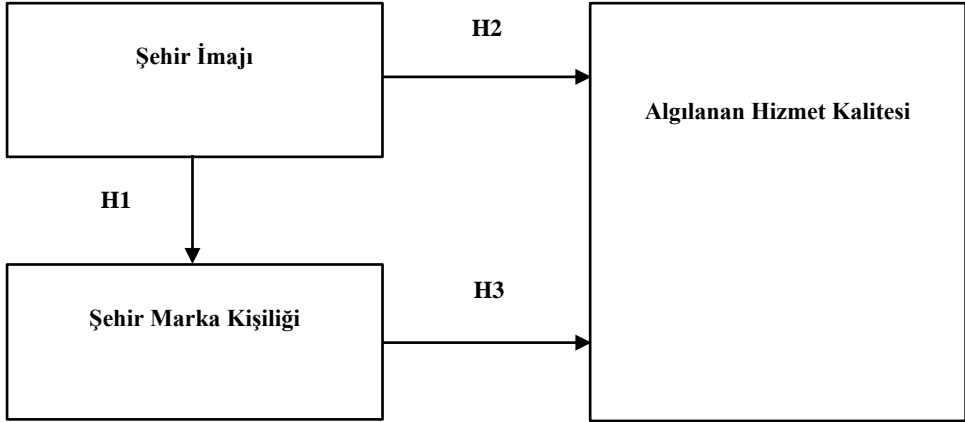
3.1. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi

Araştırmada veri toplamak amacıyla daha önce farklı çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş üç farklı ölçek ile Mevlâna müzesine olan ziyaret sıklığını ölçmek amacıyla açık uçlu sorular kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunun oluşturulmasında yerli ve yabancı literatür taraması yapılarak araştırma başlığını oluşturan konular ile ilgili olarak daha önce uygulanan anket çalışmaları incelenmiş ve her bir değişkenin ölçümü için orijinal ölçekler kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan açık uçlu sorular için Yazar (2010)'a ait Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği, başlıklı tez çalışmasından faydalanılmıştır.

Literatürde Şehir İmajı ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok tanınanlardan birisi de literatürde sıkça atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Martinez vd. (2007) tarafından geliştirilmiş ve Alacalı (2017) tarafından Türkçeye çevrilen ölçektir. Şehir imajı ölçeği, toplamda farklı on bir boyuttan ve toplam kırk maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar; “mimari ve şehir cazibesi”, “ulaşım altyapısı ve trafik”, “tarihi miras”, “çevre”, “sosyal problemler”, “kültür”, “teknolojik gelişme ve iş”, “ekonomi ve ticaret”, “hizmet yelpazesi”, “eğitim-üniversite”, “halka bakış açısı” ve “Konya’nın imajı” şeklinde belirlenmiştir. Literatürde Şehir Marka Kişiliği ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok tanınanlardan birisi de literatürde sıkça atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş ve Ünal (2020) tarafından Türkçeye çevrilen ölçektir. Şehir Marka Kişiliği ölçeği toplamda kırk iki maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar; “gerçekçi”, “aile odaklı”, “kasabalı”, “dürüst”, “samimi”, “gerçek”, “sağlıklı”, “orijinal”, “neşeli”, “duygusal”, “cana yakın”, “cesur”, “popüler”, “heyecanlı”, “canlı”, “soğukkanlı”, “genç”, “yaratıcı”, “benzersiz”, “güncel”, “özgür”, “çağdaş”, “güvenilir”, “çalışkan”, “güvenli”, “zeki”, “teknik”, “kurumsal”, “başarılı”, “lider”, “kendinden emin”, “üst sınıf”, “çekici”, “iyi görünümlü”, “büyüleyici”, “kadınsı”, “pürüzsüz”, “dışadönük”, “erkeksi”, “batılı”, “sert” ve “sağlam” şeklinde belirlenmiştir. Literatürde Algılanan Hizmet Kalitesi ile ilgili farklı ölçüm araçları bulunmaktadır. Söz konusu ölçeklerin en çok tanınanlardan birisi de literatürde sıkça atıf alan ve bu çalışmada da kullanılan, güvenilirlik ve geçerliliği başka çalışmalarda da test edilmiş olan Frochort ve Hughes (2000) tarafından geliştirilmiş ve Karabıyık (2013) tarafından Türkçeye çevrilen ölçektir. Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeği toplamda beş farklı boyuttan ve toplam on yedi maddeden oluşmaktadır. Ölçeği oluşturan boyutlar “yanıt verilebilirlik”, “somutluk”, “bilgilendirme”, “iletişim” ve “tüketilebilirlik” şeklinde belirlenmiştir. Anketteki ifadeler beşli likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Hazırlanan maddeler Likert ölçeğinde, 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Araştırmanın çalışma evreni, Konya ilinde bulunan Mevlâna Müzesi’nin ziyaretçilerinden oluşmaktadır. Anketler Konya’da yer alan Mevlâna Müzesi’ni 2021 yılı Haziran-Temmuz aylarında ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde çevrimiçi (online) olarak uygulanmıştır. T.C. Kültür Bakanlığı sayısal veriler arşivinden ve Konya İl Kültür Müdürlüğünden teyit edilerek $\alpha=1.728.080$ olarak tespit edilen evrenden örneklem büyüklüğünü temsil edecek kütleden elde edilen veriler kullanılmaktadır. $1.728.080$ kişinin bulunduğu ana kütle için; $\pm 0,05$ örneklem hatası: $p=0,5$ ve $q=0,5$ güven aralığı ile örnek kütle sayısı 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Konya’da yaşayan yerel halka internet tabanlı farklı kanallar üzerinden çevrimiçi (online) anket uygulanmıştır. Araştırmaya katılan örnek kütle, basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Katılımcılara 400 anket formu iletilmiştir ve 12 adet anket formu eksik bilgiler içermesi sebebi ile değerlendirmeye alınmamış, toplamda 388 anket formu elde edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçme amacı ile gerçekleştirilen bu çalışmada nicel veri analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma modeli, ilişkisel tarama modelinden oluşmaktadır. İlişkisel tarama modeli; iki ya da daha fazla değişken arasında gerçekleşen değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan modeldir (Erişti vd. 2013: 26).



Şekil 2. Araştırma Modeli

Şekil 2’de görülen araştırma modeline göre şehir imajının; şehir marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesini, şehir marka kişiliğinin ise algılanan hizmet kalitesini etkilediği varsayılmıştır. Literatürde şehir marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesi, şehir marka kişiliği ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve etkiyi ölçen çok sayıda çalışma bulunmaktadır, bu çalışmalardan ve sonuçlarından yola çıkılarak aşağıdaki Hipotez 1, (Kanbir, vd., 2010: 62); Hipotez 2 (Aksöz ve Çay, 2022: 14) ve Hipotez 3 varsayılmıştır (Karabıyık, 2013: 96).

H1: Şehir imajının şehir marka kişiliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H2: Şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

H3: Şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

Araştırma şehir marka kişiliği ölçeği, kültür miraslarının algılanan hizmet kalitesi ölçeği ve şehir imajı ölçeklerinden oluşmaktadır. Bu kapsamda ölçek boyutları her değişken ile ilgili analiz kısmında açıklanmıştır.

3.3. Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulguları

Bu bölümde araştırmanın örnekleme ilişkin açıklamalara yer verilecektir.

3.3.1. Araştırmaya Katılanları Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada kullanılan anketler Konya ilinde yaşayan ve Mevlâna Müzesi’ni ziyaret eden ziyaretçiler üzerinde 2021 yılı Haziran-Temmuz aylarında yapılmıştır. Araştırmaya katılan ziyaretçileri tanımlayıcı bilgiler aşağıda Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Araştırmaya Katılanları Tanımlayıcı Bilgiler

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	190	48,96
Erkek	198	51,03
Medeni Durum		
Bekar	67	17,26
Evli	321	82,73
Eğitim Durumu		
Ön Lisans	49	12,62
Lise	64	16,49

İlköğretim	125	32,21
Lisans ve Üzeri	150	38,65
Gelir Durumu		
500 TL ve daha az	25	6,44
1.001-1.500 arası	53	13,65
1.501-2.000 arası	96	24,74
2.001-2.500 arası	33	8,57
2.501-3.000 arası	17	4,38
3.001 ve fazlası	164	42,26
Meslek Grubu		
Akademisyen	7	1,80
Çalışmıyor	25	6,44
Üniversite Öğrencisi	86	22,16
Kamu Sektörü Çalışanı	98	25,25
Özel Sektör Çalışanı	172	44,32
Toplam	388	100

Tablo 4'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %51,03 'si erkek, %48,96'sı kadını; %82,73'i evli, %17,26 'sı bekar. Araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde ilköğretim oranı, %32,21; lise'nin oranı, %16,49; önlisansın oranı, %12,62; lisans ve üzerinin oranı, %38,65 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara bakılarak araştırmaya katılanların çoğunun ilköğretim mezunu olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde %4,38'inin 2501-3000 aralığında; %6,44'ünün 500 TL ve daha az aralığında; %8,57'sinin 2001-2500 aralığında; %13,65'inin 1001-1500 aralığında; %24,74'ünün 1501-2000 aralığında; %42,26'sinin 3001 ve fazlası aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların meslek grupları incelendiğinde %22,16'sının üniversite öğrencisi; %25,25'inin kamu sektörü çalışanı; %44,32'sinin özel sektör çalışanı; %1,80'inin akademisyen; %6,44'inin çalışmıyor olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların çoğunun özel sektör çalışanı ve "3001 ve fazlası" gelir grubu aralığında olduğu söylenebilmektedir.

Konya ilinde yaşayan ve Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden ziyaretçilerin Konya ile ilgili durum düşünceleri aşağıda Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılanların Konya ile İlgili Durum Düşünceleri

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Konya'da ne kadar süredir ikamet etmektesiniz?		
1-30 Gün	29	7,47
1-5 ay	53	13,65
6- 11 ay	21	5,41
1- 5 yıl	92	23,71
6- 11 yıl	61	15,72
12 yıl ve üzeri	126	32,47
Sizce Konya insanın özellikleri nelerdir?		
Cana Yakın	16	4,12

Eğlenceli	17	4,38
Bencil	23	5,92
Misafirperver	31	7,98
Kibar	35	9,02
Saygısız	81	20,87
Eğitilmiş	91	23,45
Kaba	94	24,22
Konya denilince aklınıza gelen ilk üç şey nedir?		
Şems Tebrizi	68	17,52
Etliemek	69	17,78
Hz. Mevlâna	251	64,69
Sizce Konya taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangisi veya hangileri ile öne çıkmaktadır?		
Yöresel El Sanatları Atölyeleri	5	1,28
Doğal Varlıklar ve Güzellikler	9	2,31
Müzeler	11	2,83
Tarihi Eserler (Cami, Han, Saray)	20	5,15
Festivaller, Etkinlikler, Özel Günler	25	6,44
Dini ve Manevi Merkezler	35	9,02
Yöresel Mutfağı ve Yemekleri	64	16,49
Tarihi ve Manevi Ünlü Kişiler	219	56,44
Sizce aşağıdaki Konya varlıklarının en ünlüleri hangileridir?		
Aya Eleni Kilisesi	3	0,77
Nasreddin Hoca	5	1,28
Eşrefoğlu Camii	7	1,80
Meram Bağları	8	2,06
Alaaddin Tepesi	11	2,83
Aziziye Camii	15	3,86
Konya Yemekleri	18	4,63
Meke Gölü	22	5,67
Selçuk Üniversitesi	29	7,47
Mevlâna Müzesi	45	11,59
Çatal Höyük	69	17,78
Hz. Mevlâna	156	40,20
Toplam	388	100

Tablo 5’te görüldüğü üzere katılımcıların Konya’da ne kadar süredir ikamet ettikleri ile ilgili sonuçlara bakıldığında 1-30 gün arası ikamet edenlerin oranı %7,47; 1-5 ay arası ikamet edenlerin oranı %13,65; 6-11 ay arası ikamet edenlerin oranı %5,41; 1-5 yıl arası ikamet edenlerin oranı %23,71; 6-11 yıl arası ikamet edenlerin oranı %15,71; 12 yıl ve üzeri ikamet edenlerin oranının %32,47 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların Konya insanının özellikleri ile ilgili soruya vermiş oldukları cevaplar arasında “Saygısız” cevabının oranı %20,87; “Kaba” cevabının oranı %24,22; “Eğlenceli” cevabının oranı %4,38; “Kibar” cevabının oranı %9,02; “Eğitilmiş” cevabının oranı %23,45;

“Bencil” cevabının oranı %5,92; “Cana Yakın” cevabının oranı %4,12 ve “Misafirperver” cevabının oranı %7,98 olarak elde edilmiştir. Verilen cevaplar arasında en yüksek oranın “Kaba” cevabına; en düşük oranın da “cana yakın” cevabına ait olması katılımcıların Konya ile ilgili olumsuz görüşlere sahip olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Katılımcıların “Konya denilince aklımıza gelen ilk üç şey nedir?” sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %64,69’u “Hz. Mevlâna” cevabını; %17,78’i “Etliekmek” cevabını; %17,52 ‘si Şems Tebrizi cevabını vermiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak katılımcılar tarafından Konya’nın sosyo-kültürel açıdan Mevlâna ve hocası Şems Tebriz-i ile özdeşleştirildiği sonucu ve Konya denilince ziyaretçilerin aklına hem gastronomik olarak hem de coğrafi işaret olarak kabul edilen “Etliekmek” cevabının geldiği sonucu çıkarılabilir.

Araştırmaya katılanların Konya’nın taşıdığı değerler ve sahip olduğu varlıkların hangileri ile öne çıktığına ait görüşleri değerlendirildiğinde %56,44’ünün tarihi ve manevi ünlü kişiler cevabını; %16,49’unun yöresel mutfağı ve yemekleri cevabını; %9,02’sinin dini ve manevi merkezler cevabını; %6,44’ünün festivaller, etkinlikler, özel günler cevabını; %5,15’inin tarihi eserler (cami, han, saray) cevabını; %2,83’ünün müzeler cevabını; %2,31’inin doğal varlıklar ve güzellikler cevabını; %1,28 yöresel el sanatları atölyeleri cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Konya’nın en çok tarihi ve manevi ünlü kişiler, yöresel mutfağı ve yemekleri, dini ve manevi merkezler ve festivaller, etkinlikler, özel günler ile öne çıktığı yorumu yapılabilmektedir.

Katılımcıların Konya varlıklarının en ünlüleri ile ilgili soruya vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde; %40,20’sinin Mevlâna cevabını; %17,78’sinin Çatalhöyük cevabını; %11,59’sinin Mevlâna Müzesi cevabını; %7,47’sinin Selçuk Üniversitesi cevabını; %5,67’sinin Meke Gölü cevabını; %4,63’ünün Konya yemekleri cevabını; %3,86’sinin Aziziye Camii cevabını; %2,83’ünün Alaaddin Tepesi cevabını; %2,06’sinin Meram Bağları cevabını; %1,80’inin Eşrefoğlu Camii cevabını; %1,28’ inin Nasrettin Hoca cevabını; %0,77’sinin Aya Eleni Kilisesi cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Konya varlıklarının en ünlülerinin Mevlâna, Çatalhöyük, Mevlâna Müzesi, Selçuk Üniversitesi, Meke Gölü ve Konya yemekleri olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 6. Araştırmaya Katılanların Mevlâna ile İlgili Bilgilere Erişimi

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Konya’da ikamet ettiğiniz süre içerisinde Hz. Mevlâna ile ilgili hangi etkinliklere katıldınız?		
Mesnevi Dersleri	32	8,24
Sema Ayini	65	16,75
Mevlâna Müzesi Turu	291	75
Hz. Mevlâna ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?		
Seyahat Acenteleri	5	1,28
Diğer Kitap ve Dergi	12	3,09
Bireysel Tavsiyeler	38	9,79
İnternet	68	17,52
Etkinlikler, Fuar, Panel	81	20,87
Eserleri	184	47,42
Aşağıda belirtilen Hz. Mevlâna etkinliklerinin hangisi veya hangilerinden haberdarsınız?		
Reklam/ Tanıtım Kampanyaları	5	1,28
Sempozyumlar/ Kongreler	7	1,80
İnternet/ İnteraktif Tanıtımlar	16	4,12

Yayınlanan Eserleri	28	7,21
Kitap/ Dergi	59	15,20
Şeb-i Arus (Hz. Mevlâna'yı Anma Töreni)	65	16,75
Film/ Belgesel	76	19,58
Sema Ayinleri	135	34,79
Toplam	388	100

Tablo 6'ya göre katılımcıların Konya'da ikamet ettikleri süre içerisinde Hz. Mevlâna ile ilgili hangi etkinliklere katıldınız? sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %75'inin Mevlâna müzesi turu cevabını; %16,75'inin Sema ayini cevabını; %8,24'ünün Mesnevi dersleri cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Konya'da ikamet ettikleri süre içerisinde en çok Mevlâna Müzesi turuna katıldıkları yorumu yapılabilmektedir. Katılımcıların "Hz. Mevlâna ile ilgili bilgilere nereden ulaştınız?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %47,42'sinin Mevlâna'nın eserleri cevabını; %20,87'sinin etkinlikler, fuar, panel cevabını; %17,52'sinin internet cevabını; %9,79'unun bireysel tavsiyeler cevabını; %3,09'unun diğer kitap ve dergi cevabını; %1,28'inin bireysel tavsiyeler cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların Hz. Mevlâna ile ilgili bilgilere en çok eserleri, etkinlikler, fuar, paneller ve internette ulaştıkları yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 7. Araştırmaya Katılanların Mevlâna ile İlgili Görüşleri

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
H. Mevlâna Türkiye ve Yurtdışında iyi tanıtılıyor mu?		
Hiç tanıtılmıyor	19	4,89
Fikrim yok	53	13,65
Çok az tanıtılıyor	83	21,39
Çok iyi tanıtılıyor	228	58,76
Mevlâna Müzesi ziyaretinizi hangi şekilde gerçekleştirdiniz?		
Sanal Gerçeklik	19	4,89
Fiziki Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik	46	11,85
Fiziki Gerçeklik	323	83,24
Mevlâna Müzesi beklentilerinize cevap verdi mi?		
Hayır cevap vermedi	3	0,77
Fikrim yok	5	1,28
Kısmen cevap verdi	81	20,87
Evet cevap verdi	299	77,06
Mevlâna Müzesi'ni ziyaret ettikten sonra Hz. Mevlâna hakkındaki duygularınızda nasıl bir değişiklik oldu?		
Hayal kırıklığına uğradım	7	1,80
Pek bir şey değişmedi	90	23,19
Çok etkilendim	291	75
Daha sonraki zamanlarda Mevlâna Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?		
Fikrim yok	25	6,44
Bir daha gitmeme gerek yok	40	10,30
Yolum düşerse giderim	61	23,45

En kısa zamanda bir daha gitmek isterim	255	65,72
Toplam	388	100

Tablo 7'ye göre katılımcıların "Mevlâna Türkiye ve yurt dışında iyi tanıtılıyor mu?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %58,76'sının çok iyi tanıtılıyor cevabını; %21,39'unun çok az tanıtılıyor cevabını; %13,65'inin fikrim yok cevabını; %4,89'unun hiç tanıtılmıyor cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların çoğunun Hz. Mevlâna'nın Türkiye ve yurt dışında çok iyi tanıtıldığını düşündüğü söylenebilir. Katılımcıların "Mevlâna Müzesi ziyaretinizi hangi şekilde gerçekleştirdiniz?" vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %3,24'ünün fiziki gerçeklik cevabını; %11,85'inin fiziki gerçeklik ve sanal gerçeklik cevabını; %4,89'unun sanal gerçeklik cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların çoğunun Mevlâna Müzesi ziyaretini fiziki gerçeklik ile yaptığı söylenebilir. Katılımcıların "Mevlâna Müzesi beklentilerinize cevap verdi mi?" vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %77,06'sının "Evet" cevabını; %20,87'sinin "Kısmen" cevabını; %1,28'inin "Hayır" cevabını; %0,77'sinin "Fikrim Yok" cevabını vermiş olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Mevlâna Müzesi'nin katılımcıların beklentilerine cevap vermiş olduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların "Mevlâna Müzesi'ni ziyaret ettikten sonra Hz. Mevlâna hakkındaki duygularınızda nasıl bir değişiklik oldu?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %75'inin çok etkilendim cevabını; %23,19'unun pek bir şey değişmedi cevabını; %1,80'inin hayal kırıklığına uğradım cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak katılımcıların Mevlâna Müzesi'ni ziyaret ettikten sonra çok etkilendikleri söylenebilmektedir. Katılımcıların "Daha sonraki zamanlarda Mevlâna Müzesi'ni ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?" sorusuna vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %65,72'sinin en kısa zamanda bir daha gitmek isterim cevabını; %23,45'inin yolum düşerse giderim cevabını; %10,30'unun "Bir daha gitmeme gerek yok" cevabını; %6,44'ünün fikrim yok cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Bu sonuçlara bakılarak Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden katılımcıların en kısa zamanda müzeyi bir daha ziyaret etmek istedikleri söylenebilir.

3.3.2. Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçekler, Şehir Marka Kişiliği Ölçeği, Şehir İmajı Ölçeği ve Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeklerinden oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirliğini ölçmek amacıyla Cronbach Alfa Katsayısından faydalanılmıştır. Ölçeklere ilişkin güvenilirlik katsayıları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Ölçüm Aralığı	Cronbach Alfa Katsayısı
Şehir Marka Kişiliği Ölçeği	41	5'li ölçek (1-5 arası)	0,70
Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği	17	5'li ölçek (1-5 arası)	0,82
Şehir İmajı Ölçeği	40	5'li ölçek (1-5 arası)	0,89

Ölçeklere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısının %80'i geçtiğinde yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu belirtilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 50). Şehir imajı ölçeği ve kültür mirasları algılanan hizmet kalitesi ölçeklerine ait güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu yukarıdaki tabloda açıklanmıştır.

3.3.3. Şehir Marka Kişiliği Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Şehir Marka Kişiliği ölçeği, ziyaretçilerin ve yerleşimcilerin şehir ile ilgili imaj ifadelerini ölçmek amacıyla kullanılan ve toplam 41 maddeden oluşan bir ölçektir. Araştırmada Aaker (1997)'in geliştirdiği ve Ünal (2020)'nin Türkçeye uyarladığı Şehir Marka Kişiliği kullanılmıştır. Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Testi, Asal Bileşen Faktör Analizi, ortalama ve standart sapma değerleri tabloda belirtilmiştir. Şehir Marka Kişiliği ölçeğine ilişkin istatistik sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Şehir Marka Kişiliği Ölçeği ile İlgili İstatistikler

	Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri
Gerçekçi	4,48	0,51	0,67
Aile odaklı	4,67	0,35	0,85
Kasabalı	4,56	0,68	0,79
Dürüst	4,34	0,47	0,64
Samimi	3,87	1,04	0,72
Gerçek	4,41	0,47	0,80
Sağlıklı	4,63	0,36	0,73
Orijinal	4,15	0,45	0,67
Neşeli	3,67	0,36	0,81
Duygusal	4,09	0,43	0,73
Cana yakın	2,26	0,15	0,58
Cesur	3,45	0,43	0,77
Popüler	3,68	0,38	0,74
Heyecanlı	3,42	0,65	0,69
Canlı	3,56	0,50	0,86
Soğukkanlı	4,59	0,43	0,61
Genç	3,21	0,69	0,79
Yaratıcı	3,95	0,85	0,68
Benzersiz	3,76	0,67	0,75
Güncel	4,09	0,44	0,83
Özgür	2,98	0,84	0,79
Çağdaş	2,57	0,46	0,87
Güvenilir	4,32	0,46	0,69
Çalışkan	4,60	0,37	0,84
Güvenli	4,25	0,50	0,77
Zeki	4,03	0,43	0,58
Teknik	4,68	0,36	0,82
Kurumsal	4,18	0,47	0,78
Başarılı	4,37	0,45	0,63
Lider	4,78	0,23	0,71
Kendinden emin	4,22	0,49	0,69
Üst sınıf	3,98	0,37	0,72
Çekici	3,25	0,70	0,79
İyi görümlü	4,16	0,43	0,53
Büyüleyici	3,52	0,60	0,67
Kadınsı	2,76	0,90	0,48
Pürüzsüz	3,59	0,36	0,71
Dışadönük	3,56	0,94	0,56
Erkeksi	4,31	0,56	0,83
Batılı	2,17	1,12	0,69

Sert	4,45	0,54	0,87
<i>Özdeğer</i>		<i>5,746</i>	
<i>Cronbach Alpha Değeri</i>		<i>0,709</i>	
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>		<i>56,628</i>	

*Not: (i)n=388, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,851, Barlett Testi=4657,87; p<0,05., (iiii) Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum. - 5= Kesinlikle Katılıyorum'u ifade etmektedir. (iiiiii) Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=887,673$; p<0,001) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre katılımcıların Konya'nın; aile odaklı, gerçekçi, lider, çalışkan, canlı, teknik, sert ve erkeksi gibi pek çok marka kişiliğine sahip olduğunu düşündükleri yorumu yapılabilmektedir. Rekabet şartlarının yoğunlaşması ile şehirlerin marka kişiliği oluşturarak sahip oldukları konumu korumaları gerekmektedir. Markalaşmanın gerçekleşebilmesi yapılması için şehre ait kişilik özellikleri yansıtılarak şehre yerleşme, ziyaret ve yatırımların gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu kapsamda ziyaretçiler tarafından şehre bağlılık yaratılması ve ziyaret isteğinin oluşması için şehir marka kişiliği oldukça önemlidir (Uşaklı ve Baloğlu, 2011:114). Bu açıdan şehre daha önce ziyaret etme, eğitim görme ve yatırım yapma gibi amaçlar ile gelmemiş olan ziyaretçilerden olumsuz etkilenme durumu engellenebilecektir. Ziyaretçiler; şehre ait yargıları değiştirmekte önemli rol üstlenmektedir. Şehir yöneticilerinin marka kişiliğinde geri planda kalan olumsuz kişilik özelliklerini geliştirmeleri gerekmektedir. Şehir tanıtımı için pazarlama çalışmaları ile şehir marka kişiliği ile ilgili olumlu görüşlerin artmasına katkı sağlanabilmektedir (Artuğer ve Ercan, 2015: 792). Şehir Marka Kişiliği Ölçeği, toplam varyansın %56,628'ini açıklamaktadır. Değişkenlerin sayısının az olması durumunda değerlerin 0,30 ve üzerinde olması faktörlere anlamlı yüklenme olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002:124). Şehir Marka Kişiliği Ölçeği değişkenlerinin sahip olduğu değerlerin yukarıda belirtilen değerlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçek değişkenlerinin yapısal değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.4. Şehir İmajı Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Şehir İmajı Ölçeği, ziyaretçilerin ve yerleşimcilerin ziyarette buldukları ve yaşadıkları şehir ile ilgili görüşlerini ölçmek amacıyla geliştirilen ve 40 maddeden oluşan bir ölçektir. Araştırmada, Martinez, vd. (2007) tarafından "Modeling a City's Image: The Case of Granada" başlıklı çalışmada geliştirilen ve Alacalı (2017) tarafından "Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışmada Türkçeye uyarlanan şehir imajı ölçeği kullanılmıştır. Şehir imajı ölçeğine ilişkin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Testi, Asal Bileşen Faktör Analizleri yapılmıştır ve her bir analiz ile elde edilen değişkenlerin sonuçlarına ait değerler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Faktör analizi, ölçeğe ait değişkenleri bir araya getirerek daha az sayıda yeni kavram oluşturulmasına olanak tanıyan analizdir (Büyüköztürk, 2002: 472). Araştırma için gerekli olan örneklem sayısının yeterliliğini ölçmek amacıyla Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve araştırma modelinin geçerliliğini ölçmek amacıyla Barlett Testi yapılmıştır. Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değerinin %50'den altında olması durumunda faktör yükleri dağılımı gerçekleşmeyeceği için faktör analizi yapılamayacaktır (Çokluk vd. 2012: 207). Faktör değerlerinin %60 ve üzerinde olması faktör yüklerinin belirlenmesi için yeterli görülmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık, 2016: 416). Örneklem veri seti ile analiz yapıldığında şehir imajı ölçeği için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) değeri 0,874 tespit edilmiştir. İstatistiki olarak bu değer kabul edilmiştir (p<0,001). Faktör analizi, değişkenlerin özdeğerine göre şekillenmektedir. Özdeğeri 1 ve 1' den büyük olan bileşenler faktör olarak kabul edilmektedir. Bu kapsamda faktör analizi, faktörlerin varyans değerinin ölçeğin toplam varyansının ne kadarını oluşturduğunu açıklamaktadır (İslamoğlu ve Alnaçık, 2014: 282). Şehir imajı ölçeğine ilişkin istatistik sonuçları Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Şehir İmajı Ölçeği

Şehir İmajı Genel İfadeler		Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri
Mimari ve Şehir Cazibesi	Konya, birçok rekreasyon alanına sahiptir.	3,17	0,99	0,56
	Konya, birçok yürüme alanına sahiptir.	3,45	0,79	0,75
	Konya, birçok spor tesisine sahiptir.	3,11	1,10	0,61
	Konya, albenisi olan birçok mimari yapıya sahiptir.	3,03	1,09	0,49
Ulaşım Altyapısı ve Trafik	Konya, trafik problemleri olan bir şehirdir.	2,71	1,02	0,84
	Konya'da şehir içi ulaşım kötüdür.	2,79	0,87	0,86
	Konya, komşu ve diğer şehirlerle yeterli ulaşım imkânına sahiptir.	3,08	1,10	0,78
	Konya, otopark sayısı az olan bir şehirdir.	3,43	1,11	0,71
Tarihi Miras	Konya, çok önemli tarihi mirasa sahiptir.	3,90	1,04	0,60
	Konya, iyi korunmuş tarihi mirasa sahiptir.	3,90	0,96	0,65
Çevre	Konya'da yerel halk, çevreye karşı duyuarsızdır.	3,01	1,42	0,54
	Konya'da gürültü kirliliği vardır.	2,90	0,69	0,78
	Konya'da çevre kirliliği ve görsel atık sorunu vardır.	2,12	1,18	0,89
	Konya'da hava kirliliği yoğundur.	2,85	1,07	0,78
Sosyal Problemler	Konya'da işsizlik problemi vardır.	2,96	1,31	0,87
	Konya'da önemli ölçüde uyuşturucu bağımlılığı vardır.	2,70	0,99	0,58
	Konya'da sokak dilenciliği problemi vardır.	3,56	0,86	0,57
	Yerel halkın, güvenlik problemi vardır.	1,74	1,08	0,76
Kültür	Konya, çeşitli kültürel değerlere sahiptir.	3,30	1,09	0,75
	Konya'da birçok müze ve sergi salonu vardır.	3,73	0,99	0,69
	Konya'da kültürel aktiviteler yeterince tanıtılmamaktadır.	1,82	0,38	0,79
Teknolojik Gelişme ve İş	Vatandaşlar teknolojik gelişmeleri ve yeni teknolojileri yakından takip eder.	3,64	1,12	0,73
	Konya'da iş sektörü sürekli kendini yeniler.	3,81	1,07	0,60
	Konya'da yeterli sayıda büyük market ve alışveriş merkezi vardır.	4,07	1,03	0,52
	Konya, çok sayıda restoran ve kafeye sahiptir.	4,08	0,76	0,58
	Konya'da, yeteri miktarda konaklama seçeneği mevcuttur.	2,70	1,12	0,65
	Konya'da kiralık evler ucuzdur.	2,03	1,16	0,83

	Konya’da, mal ve hizmet fiyatları düşüktür.	3,74	1,06	0,47
Hizmet Yelpazesi	Konya, yeteri düzeyde sağlık hizmetine sahiptir.	3,72	1,13	0,59
	Konya’da, yeteri düzeyde kamu hizmetleri verilmektedir.	2,99	0,79	0,62
Eğitim Üniversite	Konya, çok sayıda eğitim merkezine sahiptir.	3,74	1,06	0,72
	Konya, nitelikli araştırma merkezleri olan bir şehirdir.	2,85	1,10	0,77
	Konya, cazip eğitim imkânları olan bir şehirdir.	3,96	1,09	0,71
	Konya Selçuk ve Necmettin Erbakan Üniversitesinde nitelikli eğitim verilmektedir.	3,54	1,16	0,76
Halka Bakış	Konya’nın yerel halkı kibardır.	3,03	1,09	0,76
	Konya’nın yerel halkı cana yakındır.	1,69	0,49	0,88
	Konya’nın yerel halkı çalışkandır.	3,64	1,05	0,63
Özdeğer		6,054		
Cronbach Alpha Değeri		0,893		
Açıklanan Varyans (%)		67,639		

*Not: (i)n=388, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,870, Barlett Testi=4871,87; p<0,05, (iiii) Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum. - 5= Kesinlikle Katılıyorum’u ifade etmektedir. (iiiii) Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=754,861$; p<0,001) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Tablo 10’da yer alan sonuçlara göre katılımcıların Konya’nın şehir imajı ile ilgili olumlu yargılara sahip olduğu söylenebilir. Bu kapsamda Konya ile ilgili ilerleyen zamanlarda festival, fuar, kongre gibi şehri tanıtıcı pazarlama kampanyaları yapılabileceği söylenebilmektedir. Fakat, Konya halkı ile ilgili imaj unsurlarına ait değerlerin düşük olduğu görülmektedir. Tablo 10’da görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda şehir imajı ölçeğinin Martinez vd. (2007)’nin çalışması ile paralel olduğu söylenebilmektedir. Faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması halinde yüklenmelerin anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Jonsson, 2000: 1457). Şehir İmajı Ölçeği toplam varyansın %67,639’unu açıklamaktadır. Şehir İmajı Ölçeği değişkenlerinin sahip olduğu değerlerin yukarıda belirtilen değerlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçek değişkenlerinin yapısal değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.5. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği, ziyaretçilerin Mevlâna Müzesi ile ilgili görüşlerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğine ilişkin Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Barlett Testi, Asal Bileşen Faktör Analizi, değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri de belirtilmiştir. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi ölçeğine ilişkin istatistik sonuçları Tablo 11’de gösterilmiştir.

Tablo 11. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği ile İlgili İstatistikler

Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Genel İfadeler		Ort.	Std. Sapma	Faktör Yükleri
Yanıt Verilebilirlik	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar daima yardımseverdir.	3,81	1,07	0,57
	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar naziktir.	3,64	1,05	0,78
	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar, ziyaretçiler ile zaman geçirme konusunda isteklidir.	3,28	1,21	0,86
	Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.	2,79	1,15	0,65
Somutluk	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.	4,02	1,03	0,87
	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.	3,62	1,18	0,57
	Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) alanı dikkat çekicidir.	4,06	1,23	0,76
Bilgilendirme	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.	3,65	1,14	0,75
	Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler yardımcı niteliktedir.	2,97	1,27	0,80
İletişim	Kültür mirasındaki (Mevlâna Müzesi'ndeki) basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.	3,76	1,16	0,69
	Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.	3,60	1,12	0,83
	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	3,93	1,04	0,78
	Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi'nin) farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.	3,03	1,15	0,75
Tüketilebilirlik	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	3,38	1,23	0,76
	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.	3,43	0,88	0,54
	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) mağazada ürünlerde çeşit imkânı sunulmaktadır.	2,21	1,36	0,87
	Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoran çalışanları hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadır.	3,16	0,89	0,79
Özdeğer		6,115		
Cronbach Alpha Değeri		0,828		
Açıklanan Varyans (%)		63,794		

*Not: (i)n=388, (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,853, Barlett Testi=4931,95; p<0,05., (iiii) Ölçek: 1=Kesinlikle Katılmıyorum. -5= Kesinlikle Katılıyorum'u ifade etmektedir. (iiiii) Friedman çift yönlü anova testine göre ($\chi^2=831,369$; p<0,001) sonuçları istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ankete katılanların “Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Genel İfadeler” başlığı altında yer alan “Yanıt Verilebilirlik” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %3,81’inin “Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar daima yardımseverdir.” cevabını; %3,64’ünün “Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar naziktir.” cevabını; %3,28’inin “Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi'nde) çalışanlar,

ziyaretçiler ile zaman geçirme konusunda isteklidir.” cevabını; %2,79’unun “Kültür miraslarında (Mevlâna Müzesi’nde) ziyaretçiler hoş karşılandığını hissederler.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Birinci boyut için araştırmaya katılanların Hz. Mevlâna Müzesi’ndeki çalışanların; yardımsever, nazik, ziyaretçiler ile zaman geçirme konusunda istekli olduğunu ve ziyaretçilerin hoş karşılandığını düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların “Somutluk” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %4,02’sinin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) bina ve bahçesinin genel temizliği tatmin edicidir.” cevabını; %3,62’sinin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) bina ve bahçesinin bakımı tatmin edicidir.” cevabını; %4,06’sinin “Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) alanı dikkat çekicidir.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. İkinci boyut için araştırmaya katılanların Hz. Mevlâna Müzesi’nin somut varlığının genel temizliğinin, bahçesinin bakımının tatmin edici olduğunu ve Mevlâna Müzesi alanının dikkat çekici olduğunu düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların “Bilgilendirme” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde %3,65’inin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler anlaşılır niteliktedir.” cevabını; %2,97’sinin “Kültür mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) alanında ve binada yön gösterici işaretler yardımcı niteliktedir.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Üçüncü boyut için araştırmaya katılanların Mevlâna Müzesi’nin bilgilendirme gereçleri konusunda tatmin edici olduğunu düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların “İletişim” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde % 3,76’sının “Kültür mirasındaki (Mevlâna Müzesi’ndeki) basılı broşürlerde yeterli bilgi bulunmaktadır.” cevabını; %3,60’ının “Kültür mirası (Mevlâna Müzesi) ve alandaki bilgiler yeteri kadar detaylandırılmıştır.” cevabını; %3,93’ünün “Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) farklı olanakları ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.” cevabını; %3,03’ünün “Ziyaretçiler, Kültür Mirasının (Mevlâna Müzesi’nin) farklı çekicilikleri ile ilgili iyi bilgilendirilmektedir.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Dördüncü boyut için araştırmaya katılanların Hz. Mevlâna Müzesi’nin iletişim olanakları ile ilgili turistlere yeterli miktarda yardımcı olduğunu ve iyi bilgilendirildiğini düşündükleri söylenebilmektedir. Ankete katılanların, “Tüketilebilirlik” boyutunda yer alan sorulara vermiş oldukları cevaplar incelendiğinde % 3,38’inin “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda yemekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.” cevabını; %3,43’ünün “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoranlarda içecekler geniş bir yelpazede sunulmaktadır.” cevabını; %2,21’inin “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) mağazada ürünlerde çeşit imkanı sunulmaktadır.” cevabını; %3,16’sinin “Kültür Mirası alanındaki (Mevlâna Müzesi alanındaki) restoran çalışanları hızlı ve verimli bir hizmet sunmaktadır.” cevabını vermiş oldukları görülmektedir. Yapılan analiz sonucuna göre beşinci boyut için araştırmaya katılanların Mevlâna Müzesi’nin sahip olduğu kafe ve restoranlarda geniş yelpazede ürün çeşitliliğinin bulunduğu ve çalışanların hizmetlerinden memnun oldukları yorumu yapılabilmektedir.

Tablo 11’e göre yapılan faktör analizi sonucunda Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeğinin; Frochort ve Hughes (2000)’nin ölçeği geliştirmiş oldukları çalışma sonuçları ile paralellik gösterdiği söylenebilmektedir. Faktör yüklerinin 0,45 ve üzeri olması halinde yüklenmelerin anlamlı olduğu ifade edilmektedir (Samson ve Terziovski, 1999: 403). Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği toplam varyansın %63,794’ünü açıklamaktadır. Kültür Mirasları Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği değişkenlerinin sahip olduğu değerlerin yukarıda belirtilen değerlerden yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda ölçek değişkenlerinin yapısal değerinin yüksek olduğu görülmektedir.

3.3.6. Şehir İmajının Şehir Marka Kişiliği Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Şehir İmajı ve Şehir Marka Kişiliği değişkenleri arasındaki etki derecesini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.9'da regresyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 12. Şehir İmajının Şehir Marka Kişiliği Üzerindeki Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Şehir Marka Kişiliği	0,68	Sabit Terim	6,07	1,29	4,36**	460,900*
		Şehir İmajı	0,97	0,05	18,49*	

Not: * $p < 0,001$, ** $p < 0,05$.

Regresyon analiz sonuçlarına göre araştırmada kullanılan model istatistiksel olarak anlamlıdır. Açıklanan varyans yüzdesi ve regresyon modelinin anlamlılık değerleri şehir marka kişiliği değişkenini 0,68 oranında açıklamaktadır. Tablo 12'de gösterildiği üzere araştırmannın örneklemini için öne sunulan “*H1: Şehir imajının şehir marka kişiliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmektedir.

3.3.7. Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Şehir İmajı ve Algılanan Hizmet Kalitesi değişkenleri arasındaki etki derecesini belirlemek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.10.'da regresyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 13. Şehir İmajının Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,55	Sabit Terim	9,07	1,25	5,21**	487,406
		Şehir İmajı	0,34	0,02	31,28*	

Not: * $p < 0,001$, ** $p < 0,05$.

Regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilmektedir. Açıklanan varyans yüzdesi ve regresyon modelinin anlamlılık değerleri şehir marka kişiliği değişkenini 0,55 oranında açıklamaktadır. Tablo 13'te gösterildiği üzere araştırmannın örneklemini için öne varsayılan “*H2: Şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmektedir.

3.3.8. Şehir Marka Kişiliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi

Şehir Marka Kişiliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Tablo 14'te regresyon analiz sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 14. Şehir Marka Kişiliğinin Algılanan Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisi Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,49	Sabit Terim	8,11	1,04	4,30**	493,545
		Şehir Marka Kişiliği	0,30	0,07	39,73*	

Not: * $p < 0,001$, ** $p < 0,05$.

Regresyon analizi sonuçlarına göre araştırmada kullanılan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Açıklanan varyans yüzdesi ve regresyon modelinin anlamlılık değerleri Algılanan Hizmet Kalitesi değişkenini 0,49 oranında açıklamaktadır. Tablo 14'te gösterildiği üzere araştırmannın örneklemini için varsayılan “*H3: Şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmektedir.

3.3.9. Şehir Varlıkları, Şehir Marka Kişiliği, Şehir İmajı ve Algılanan Hizmet Kalitesi Ölçeği Korelasyon Matrisi

Korelasyon analizi; değişkenler arasında herhangi bir ilişkinin tespiti ve ilişkinin yönünü ölçmek için yapılmaktadır (İslamoğlu ve Alınacıık, 2016: 353). Bu bakımdan şehir varlıkları, şehir marka kişiliği, şehir imajı ve algılanan hizmet kalitesi ölçekleri arasında herhangi bir ilişkinin tespiti amacıyla ve ilişkinin yönünü ölçmek için Pearson Korelasyon Katsayısı kullanılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 3.12.'de gösterilmiştir.

Tablo 3.12. Korelasyon Matrisi

	Şehir Marka Kişiliği	Şehir İmajı	Algılanan Hizmet Kalitesi
Şehir Marka Kişiliği	1		
Şehir İmajı	0,61**	1	
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,69**	0,72**	1

Not: **p<0,001

Korelasyon katsayı değeri 1'e yaklaştıkça ilişki derecesi artmaktadır. Bu bağlamda katsayı değeri; 0,01 ve 0,29 arasında ise zayıf korelasyon, 0,30 ve 0,69 arasında ise orta korelasyon, 0,70 ve 0,99 yüksek korelasyonun bulunduğu kabul edilmektedir (İslamoğlu ve Alınacıık, 2016: 353). Tablo 3.12.'de gösterildiği üzere yapılan Pearson Korelasyon Analizi sonucunda şehir imajı ve şehir marka kişiliği ölçekleri arasında pozitif orta korelasyon (0,61); algılanan hizmet kalitesi ve şehir marka kişiliği ölçekleri arasında pozitif orta korelasyon (0,69); algılanan hizmet kalitesi ve şehir imajı arasında pozitif yüksek korelasyon (0,72) olduğu sonucu elde edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlama, sürekli değişmekte olan ve tüketicilerin arzu ve ihtiyaçlarına göre şekillenen bir unsurdur. Küresel rekabet ortamında mal ve hizmetler gibi şehirler de sürekli rekabet halindedir. Şehirlerde altyapı ve üstyapı hizmetlerini geliştirmek, şehrin tanıtımı yapmak, şehre yatırım yapmak ve şehirlerarası rekabette avantaj elde etmek için ayırt edilmek amacıyla şehre ait unsurlar ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Şehirlerin her birinin etkileyici bir şehir marka kişiliğine ihtiyaç duyduğu söylenebilir. Şehir marka kişiliği, ziyaretçiler ve yerleşimciler tarafından şehre ait algıların oluşmasına katkı sağlamaktadır. Araştırmanın bu bölümünde; araştırmanın amaçları ve kuramsal temelleri, hipotezleri, kısıtları ve önerileri açıklanacaktır. Araştırmada kapsamında gerçekleştirilen regresyon ve korelasyon analizleri sonucunda, varsayılan hipotezler ile ilgili elde edilen sonuçlar ve hipotez sonuçlarının literatürdeki çalışmalar ile karşılıklı olarak değerlendirilmesine bağlı bir takım yorumlar yapılacaktır. Araştırmanın birinci hipotezi ile ilgili olarak şehir imajının şehir marka kişiliği üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. R² değeri şehir marka kişiliği üzerindeki değişimin %68'inin şehir imajı ile açıklandığını belirtmiştir. Bu kapsamda "H1: Şehir imajının şehir marka kişiliği üzerinde pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan Bilgeoğlu ve Alagöz (2019)' e ait çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Araştırmanın ikinci hipotezi ile ilgili olarak şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. R² değeri algılanan hizmet kalitesi üzerindeki değişimin %55'inin şehir imajı ile açıklandığını belirtmiştir. Bu kapsamda "H2: Şehir imajının algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen bu sonucun literatürde yer alan Aksöz ve

Çay (2022)'a ait çalışmanın sonuçları ile paralel olduğu ifade edilebilir. Araştırmanın üçüncü hipotezi ile ilgili olarak şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları incelendiğinde; regresyon modeli anlamlı çıkmıştır. R² değeri algılanan hizmet kalitesi üzerindeki değişimin %49'unun şehir marka kişiliği ile açıklandığını belirtmiştir. Bu kapsamda "H3: Şehir marka kişiliğinin algılanan hizmet kalitesi üzerinde pozitif yönde etkisi vardır." hipotezi kabul edilmektedir.

Araştırmadan elde edilen bilgiler Konya'da bulunan ziyaretçiler ve yerleşimcilerin; Konya'nın soğukkanlı, çalışkan, teknik ve aile odaklı bir marka kişiliğine sahip olduğunu ifade ettiğini göstermektedir. Araştırmaya katılanlar tarafından Konya'nın farklı sebepler ile batılı bir imaja sahip olmadığına düşünülüyor yorumu yapılabilmektedir. Ayrıca ziyaretçiler ve yerleşimciler, Konya'nın pek çok rekreasyon alanına sahip olduğu ve zengin bir tarihe sahip olduğu ifade etmektedir. Araştırmaya katılanlar tarafından Konya'nın pek çok müze ve tarihi alana, eğitim ve teknolojik açıdan pek çok fırsata sahip olduğu belirtilmektedir. Ziyaretçiler ve yerleşimciler, Konya'nın; güvenilir, yaşanabilir, kafe ve restorana erişimin sorun olmadığı, alışveriş ve yatırım yapılabilir bir şehir olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma ile İlgili Öneriler ve Kısıtlar

Araştırma, şehir marka kişiliği ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçmek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmadan elde edilen sonuçların şehir aktörlerine, ileriye dönük çalışmalara ve konu ile ilgilenen araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada elde edilen sonuçlara dayanarak sunulabilecek öneriler şu şekilde ifade edilebilir: Araştırma kapsamında ele alınan değişkenler şehir pazarlaması, kültür pazarlaması ve tekrar ziyaret etme gibi farklı değişkenler ile değerlendirilebilir. Araştırma, Mevlâna Müzesi üzerine gerçekleştirilmiş olmakla birlikte çalışma başlığını oluşturan değişkenler farklı kurumlar üzerinde de değerlendirilerek tematik parklar, ekonomüzeler, taşınmaz kültür ve sit alanları, milli parklar ve doğal park alanları üzerinde de bir araştırma yapılabilir. Araştırma, şehir marka kişiliğinin şehir imajı ve algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçmek amacıyla nicel veriler ile çalışılmıştır. İlerleyen süreçlerde müze ziyareti öncesi ve müze gezisi sonrasında olmak üzere karşılaştırmalı olarak algıların ölçülmesini içeren bir çalışma da yapılabilir. Aynı zamanda şehir marka kişiliğinin şehir imajı ve algılanan hizmet kalitesine etkisini ölçmek için karma yöntemler ve nitel araştırma yöntemleri tercih edilebilir. Araştırma kapsamında örneklem sayısı artırılabilir veya araştırma yöntemlerine göre odak-grup görüşmeleri tercih edilebilir. Araştırma ziyaretçi düşünceleri ve beklentileri; yerel ve ulusal aktörler için destinasyon alanı ve şehir ile ilgili yeni stratejiler geliştirmesine katkı sağlayabilir. Şehrin yatırım, eğitim, sağlık, teknoloji ve iş alanları bakımından sahip olduğu avantajlar ile önemli bir ürün olarak tanıtılmasının yerel halka ait önyargıların kaldırılmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Şehir tanıtımı amacıyla gastronomi ve kültürel tanıtım günleri düzenlenebilir. Şehirlerin marka kişiliği, yerleşimciler ve şehir hakkında bilgi vermektedir. Şehirlerin olumlu bir marka kişiliğine sahip olması için yerleşimcilere yönelik önyargıyı engellemek amacıyla Konya tanıtım günleri, çeşitli seminer ve konferanslar gibi pek çok organizasyon ve pazarlama çalışmaları ile turistlerin algısı yönetilebilir. Şehir varlığı olarak kabul edilen Şems Tebrizi ve Ateş-baz-ı Veli gibi isimlerin tanıtılması için yurt içi ve yurt dışı organizasyonlar gerçekleştirilebilir. Şehre ait farklı özellikler farklı ziyaretçi gruplarına hitap edebileceğinden şehrin farklı özellikleri de pazarlanabilir. Çatalhöyük ve Kilistra gibi tarihi varlıkların, ulusal ve uluslararası tarih açısından tanıtılması amacıyla uluslararası tanıtım çabalarının gerçekleştirilmesinin şehir imajı ve şehir marka kişiliği açısından oldukça yarar sağlayacağı düşünülmektedir. Şehirlerin rekabet avantajı sağlayabilmesi için güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Şehirlerin

ziyaretçilerin zihnindeki konumunu güçlendirmesi hem şehre yeni ziyaretçilerin gelmesini hem de yatırım yapılmasını sağlayacaktır. Konya'nın ziyaretçiler ve yerleşimciler tarafından yatırım potansiyeli yüksek bir şehir olduğu ifade edilmektedir. Buna göre yatırım potansiyelinin değerlendirilmesi için sanayiciliği ve girişimciliği destekleyen programlar düzenlenmesinin, şehrin iş gücü potansiyelini ortaya çıkarabilecek ekonomik katkıların sağlanmasının önemli olduğu ve bu kapsamda şehrin yatırım potansiyeli ile ilgili gelişmelerin olabileceği ifade edilebilir.

Araştırma kapsamında belirli bir örneklemden yerleşimcilerin tercih edilmesi çalışmanın kapsamı bakımından bir kısıt olarak kabul edilebilir. Bu bağlamda araştırma ilerleyen süreçlerde zaman kısıtı olmadan yabancı turistlere yönelik de yapılabilir. Araştırmanın mega spor etkinliğine katılım dışında şehre turizm amaçlı gelen kişiler üzerinde de yapılabilir olması fakat yalnızca etkinlik kapsamındaki turistler üzerinde gerçekleştirilmesi bir kısıt olarak kabul edilebilir. Şehir imajı ve buna bağlı olarak algılanan hizmet kalitesini etkileyebilecek bir takım dönemsel-iklim koşulları, şehrin kalabalıklık düzeyi gibi- faktörlerin araştırma yapılan dönem için diğer dönemlere göre farklı şekillerde katılımcıları etkileyebilme olasılığı da bir kısıt olarak kabul edilebilir. Bu noktada daha uzun dönemi içerecek bir şekilde araştırma kurgulanabilir.

Araştırma sonucunda şehir marka kişiliğinin ve şehir imajının algılanan hizmet kalitesine etkisinin önemi ifade edilmiştir. Şehrin ulusal ve uluslararası alanda pazarlanabilmesi için zayıf yönlerinin çeşitli şekillerde ve bu alanda yürütülecek farklı strateji, politika ve aktivitelerle güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yukarıda belirtilen öneriler zayıflıkların giderilmesinde önemli bir etken olarak kabul edilebilmektedir. Ayrıca, şehre ait güçlü yönlerin belirtilmesi; ziyaretçiler ve yerleşimcilerin şehre ait algılarının olumlu şekilde yönlendirilmesi noktasında gerekli organizasyonların yapılması, çeşitli tanıtım araçlarının ve mecralarının etkin bir şekilde kullanılması ile fırsatların edinilecek potansiyel kazanımlar noktasında yönetilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- AAKER, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality" *Journal of Marketing Research*, 34 (3): 347-356.
- AAKER, J. L., BENET-MARTINEZ, V., & GAROLERA, J. (2001). "Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constucts" *Journal of Personality and Social Psychology*, 81 (3): 492.
- AKAR, A. (2020). "Müzelerde Algılanan Hizmet Kalitesi: İstanbul'daki Özel Çağdaş Sanat Müzeleri Örneği" İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müze Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- AKSOY, L., & ÖZSOMER, A. (2007), "Türkiye'de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar" 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi: 1-15.
- AKSÖZ, E. O., & ÇAY, G. (2022). "Investigation of Perceived Service Quality, Destination Image and Revisit Intention in Museums by Demographic Variables". *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 43 (3): 1138-1147.
- ALACALI, K. (2017). "Kent İmajı ve Kent İmajının Ölçümü Artvin Kent İmajı Üzerine Bir Araştırma". Atatürk Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.

- ALTAN, Ş., ATAN, M., & EDİZ, A. (2003). "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama" 12. Ulusal Kalite Kongresi, İstanbul.
- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., & TORLAK, Ö. (2007). Pazarlamaya Giriş. 2. Baskı, Sakarya Yayıncılık, İstanbul.
- ARTUĞER, S., & ERCAN, F. (2015). "Marmaris'in Destinasyon Kişiliğini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". Journal of International Social Research. 8 (36): 787-793.
- ASHLEY, S. (2005). "State Authority and The Public Sphere: Ideas on The Changing Role of The Museum as A Canadian Social Institution". Museum And Society, 3 (1): 5-17.
- AVCILAR, M. Y., & KARA, E. (2015). "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi, 16 (34): 76-94.
- BABAKUS, E., & MANGOLD, W. G. (1992). "Adapting the Servqual Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation". Health Services Research, 26 (6), 767-786.
- BAHIA, K., & NANTEL, J. (2000). "A Reliable and Valid Measurement Scale for Perceived Service Quality of Bank" International Journal of Bank Marketing, 18 (2): 84-91.
- BİLGEOĞLU, S., & ALAGÖZ, S. B. (2019). "Marka şehir ve Marka İmajının Ölçümü: Konya Şehir İmajı Üzerine Bir Araştırma". Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 21 (37): 82-100.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Y. D. D. Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı" Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32 (32): 470-483.
- CHENG, M., & WAN, Y. K. (2012). "Service Quality of Macao Museums" Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 13 (1): 37-60.
- ÇOKLUK, Ö., ŞEKERCİOĞLU, G., & BÜYÜKÖZTÜRK, Ş. (2012). "Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve Lisrel Uygulamaları" Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- ERİŞTİ, S. D., KUZU, A., YURDAKUL, I. K., AKBULUT, Y., & KURT, A. A. (2013). "Bilimsel Araştırma Yöntemleri". T.C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayınları, Eskişehir.
- FROCHOT, I., & HUGHES, H. (2000). "HISTOQUAL: The Development of a Historic Houses Assessment Scale" Tourism Management, 21 (2): 157-167.
- GÖRKEMLİ, N., TEKİN, G., & BAYPINAR, Y. E. (2013). "Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı Mevlâna Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2 (1): 150-171.
- GRÖNROOS C. (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implications" European Journal of Marketing, 18 (4): 36-44.
- GÜLER, Y.B., & GÜRER, A. (2015). "Kent Marka Bağlılığına Yerel Katılım Eğiliminin Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 4 (1): 64-82.

- GÜNEŞ, E., PEKERŞEN, Y., ALAGÖZ, G., & SİVRİKAYA, K.K. (2019). "Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesine Yönelik Algılamaları: Mevlâna Müzesi Örneği" *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 11 (21): 591-612.
- HAIDER, D. H., & REIN, I. (1993). "Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations". New York.
- HERNÁNDEZ, M.G., & CORONAS, T.T. (2009). "Information Communication Technologies and City Marketing" *Information Science Reference*, New York.
- İLGÜNER, M., & ASPLUND, C. (2011), "Marka Şehir" *Marketing Yayınları*, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., & ALNİAÇIK, Ü. (2014). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri". *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.
- İSLAMOĞLU, A.H., & ALNİAÇIK, Ü. (2016). "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri". *Beta Basım Yayım Dağıtım*, İstanbul.
- JONSSON, P. (2000). "An Empirical Taxonomy of Advanced Manufacturing Technology", *International Journal of Operations and Production Management*: 20 (12): 1446-1474.
- KANIBİR, H., NART S., & SAYDAN, R. (2010). "Şehir Pazarlamasında Marka Kişiliğinin Etkisi: Algılanan Marka Kişiliği- Turistlerin Tavsiye Etme Davranışı İlişkisi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (6): 53-84.
- KARABIYIK, N. (2013). "Kültür Pazarlaması: İstanbul'daki Kültür Miraslarının Algılanan Hizmet Kalitesinin, Destinasyon İmaj Türlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma". *Marmara Üniversitesi, Doktora Tezi*, İstanbul.
- KARTAL, S.K. (1992). "Ekonomik ve Sosyal Yönleriyle Türkiye'de Kentleşme". *Adım Yayınları*, Ankara.
- KAVARATZIS, M. (2007). "City marketing: The Past, the Present and Some Unresolved Issues". *Geography Compass*, 1 (3): 695-712.
- KOTLER, P. (2003), "Marketing Management", 11th ed., New York, Pearson Education.
- KOTLER, P. (2008). "Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences and Generating Revenue and Resources", San Francisco, John Wiley & Sons, Inc.
- LEWIS, R.C., & BOOMS, B.H. (1983). "The Marketing Aspects Of Service Quality. Emerging Perspectives On Services Marketing" *American Marketing Association Chicago*.
- LUQUE MARTINEZ, T., DEL BARRIO-GARCÍA, S., IBANEZ ZAPATA, J.A., & RODRIGUEZ MOLINA, M.A. (2007). "Modeling a City's Image: The Case of Granada". *Cities*, 24 (5): 335-352.
- MARKOVIC, S., RASPOR JANKOVIC, S., & KOMŠIĆ, J. (2013). "Museum Service Quality Measurement Using the HISTOQUAL Model." In 2nd International Scientific Conference Tourism in South East Europe.
- MCLEAN, F. (1997). "Marketing the Museum" *Routledge*, London.
- ÖTER, Z., & ÖZDOĞAN, O. N. (2005). "Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2): 127-138.

- PAGANONI, M. (2015). "City Branding and New Media: Linguistic Perspectives, Discursive Strategies and Multimodality" Springer.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML V. A., & BERRY, L. L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". *Journal of Marketing*, (49): 41-50.
- PUTRA, F. K. K. (2016). "Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung" In *Proceedings of the Asia Tourism Forum*: 328-333.
- RAINISTO, S.K. (2003), "Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States", Helsinki University of Technology, Doctoral Dissertation, Helsinki.
- SAMSON, D., & TERZIOVSKI, M. (1999). "The Relationship Between Total Quality Management Practices and Operational Performance". *Journal of Operations Management*, 17 (4): 393-409.
- TDK, TÜRK DİL KURUMU, "Sözlük" (<https://sozluk.gov.tr/>), 10 Kasım 2020.
- TIĞLI, M. (2003). "Marka Kişiliği". *Öneri Dergisi*, (20): 68-70.
- UCA ÖZER, S. (2015). "Şehir Pazarlaması Kapsamında Marka Kişiliği ve Marka Sadakati İlişkisi-Edirne İli Örneği" *Beyskent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 118-136.
- UŞAKLI, A., & BALOGLU, S. (2011). "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory" *Tourism Management*, 32 (1): 114-127.
- ÜNAL, A. (2020). "Destinasyon Kişiliği Boyutlarını Belirlemeye Yönelik Ampirik Bir Araştırma: Kaş Örneği". *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED)*, 6 (2): 604-617.
- YALÇINKAYA, G. (2006), "Ülke İmajı ve Ülke İmajının Müşteri Tercihleri Üzerine Etkisi: Türkiye Değerlendirmesi", *Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir*.
- YARAR, A. E. (2010). "Şehir Pazarlaması ve Şehir Varlıkları: Konya ve Mevlâna Örneği" *Selçuk Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya*.
- YAZICIOĞLU, Y., & ERDOĞAN, S. (2004). "SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri" *Detay Yayıncılık, Ankara*.
- YILMAZ, İ. (2011). "Müze Ziyaretçilerinin Hizmet Kalitesi Algılamaları: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği" *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 183-193.
- ZEREN, H. E. (2011). "Marka Kent Oluşturma Bağlamında Stratejik Kent Yönetimi: Karaman Kenti İçin Bir Model Önerisi" *İnönü Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, Malatya*.

Firmaların Ar-ge Harcamaları ile Etkinlik Düzeyleri ve Toplam Faktör Verimlilikleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi (BİST'te Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerinde Bir İnceleme)¹

(Araştırma/Düzeltilme Makalesi)

The Causality Relationship Between R&D Expenditure, Efficiency Levels and Total Factor Productivity of Firms (A Review on Firms Operating in BIST)

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1307698

Yaşar TURNA

Öğr. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Çivril Atasay Kamer Meslek Yüksek Okulu, Finans Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü

yturna@pau.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3972-9099

Abdulvahap ÖZCAN

Prof. Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü

aozcan@pau.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-9784-1898

Bu makaleye atıfta bulunmak için: Turna, Y., & Özcan, A. (2023). Firmaların Ar-ge Harcamaları ile Etkinlik Düzeyleri ve Toplam Faktör Verimlilikleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi (BİST'te Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerinde Bir İnceleme). Alanya Akademik Bakış, 7(2), Sayfa No.1015-1027.

ÖZET

Anahtar kelimeler:

Firma Etkinliği, AR-GE Harcamaları, Toplam Faktör Verimliliği

Makale Geliş Tarihi:

06.07.2022

Kabul Tarihi:

05.12.2022

Küresel ekonomik koşulların geçerli olduğu günümüzde artan rekabet koşullarının da etkisiyle firma etkinliği kavramı firmaların ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet güçlerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Genel olarak firma etkinliği bir firmanın veri girdilerle optimal çıktı bileşimini sağlaması olarak ifade edilmektedir. Firmaların etkinlik performanslarının artırılmasında ise ar-ge harcamaları önemli rol oynamaktadır. İşletmelerin yapmış oldukları ar-ge harcamaları firma büyüklüğünü, karlılığını ve rekabet gücünü artırmaktadır. Bu çerçevede çalışmada Türkiye'de 2009-2020 yılları arasında BİST'te faaliyet gösteren ve kesintisiz ar-ge harcaması yapan imalat sanayii firmalarının ar-ge harcamaları, firma etkinliği ve toplam faktör verimliliği arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan analizlerden nedensellik testi sonuçlarına göre teknik etkinlikten ar-ge harcamalarına doğru ve ar-ge harcamalarından toplam faktör verimliliğine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Ayrıca yapılan Panel ARDL testi sonuçlarına göre ise ar-ge harcamaları ile

¹ Öğr. Gör. Yaşar Turna ve Prof. Dr. Abdulvahap Özcan tarafından gerçekleştirilen "Firmaların Ar-ge Harcamaları ile Etkinlik Düzeyleri ve Toplam Faktör Verimlilikleri Arasındaki Nedensellik İlişkisi (BİST'te Faaliyet Gösteren Firmalar Üzerinde Bir İnceleme)" isimli makale, Alanya Akademik Bakış dergisi 2023 yılı 7. cilt, 1. sayısı 375-387 sayfa aralığında yayımlanmış olup, metin içi atıf gösteriminde sehven yapılan bir hata tespit edilmesi nedeni ile "düzeltilme makalesi" olarak 2023 yılı 7. cilt, 2. sayısı 1015-1027 sayfa aralığında tekrar yayımlanmıştır. Yapılan bu küçük düzeltme makalenin akademik içeriğini etkilememektedir.

teknik etkinlik düzeyi ve toplam faktör verimliliği arasında uzun dönemli bir ilişki bulunmaktadır.

ABSTRACT

Keywords:

Firm Efficiency, R&D Expenditures, Total Factor Productivity

In today's world where global economic conditions prevail, the concept of firm efficiency is important in terms of determining the competitiveness of firms in national and international markets with the effect of increasing competition conditions. In general, firm efficiency is defined as a firm's ability to achieve the optimal output combination with given inputs. R&D expenditures play an important role in increasing the efficiency performance of firms. R&D expenditures of firms increase firm size, profitability and competitiveness. In this framework, this study examines the relationship between R&D expenditures, firm efficiency and total factor productivity of manufacturing industry firms operating in BIST between 2009 and 2020 in Turkey. According to the causality test results, a unidirectional causality relationship was found from technical efficiency to R&D expenditures and from R&D expenditures to total factor productivity. In addition, according to the results of the Panel ARDL test, there is a long-run relationship between R&D expenditures and technical efficiency level and total factor productivity.

1. GİRİŞ

Küreselleşme ve uluslararası rekabetin etkisiyle birlikte bilgi ve teknolojinin ayırt edici güç haline gelmesi, piyasada faaliyet gösteren firmaların bilgi ve teknoloji yatırımlarını artırarak diğer firmalardan farklılaşma ve rekabet avantajı sağlama isteklerini artırmaktadır. Dolayısıyla artan inovasyon faaliyetleri piyasaların yenilik hızını artırmakta, aynı zamanda üretilen mal ve hizmetlerin ömrünün kısalmasına neden olarak işletmelerin rekabet edebilmeleri ve faaliyetlerini sürdürebilmeleri için yenilikçi faaliyetlere yönelmelerini tetiklemektedir (Demir ve Güleç, 2019:58). Günümüzde rekabet ortamının şiddetlenmesi ile birlikte firma etkinliği kavramı ön plana çıkmaktadır. Firma kar maksimizasyonu hedefi ile doğru orantılı olarak pazar payını artırmak ve büyümek istemektedir. Kar maksimizasyonu sağlamak için ise maliyetleri düşürmek ve üretimi artırmak gerekmektedir. Bunun için ise firmanın veri girdi düzeyi ile optimal çıktı bileşimini sağlayarak etkinlik düzeyini artırması gerekmektedir (Özçelik ve Öztürk, 2019:1012).

1980'li yıllara kadar reel ve finansal sektörde firma karlılığı rekabet koşullarının belirleyicisi olarak kabul görmektedir. 1980' li yıllardan sonra ise ekonomide liberalleşmenin ve dışa açık ekonomi politikalarının etkisi ile birlikte, sınai ve finansal kuruluşların rekabet gücünün ölçülmesinde etkinlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Günümüzde rekabet ortamının daha da şiddetli bir hal alması neticesinde firma etkinliği kavramı daha da önem kazanmakta ve firmaların rakiplerine göre optimal kaynak kullanımını sağlayarak rekabet güçlerini artırmaları gündeme gelmektedir. Dolayısıyla artık firma performansının değerlendirilmesinde etkinlik önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmalarında ve performanslarının belirlenmesinde etkinlik düzeyinin değerlendirilebilmesi için ise etkinliğin ölçülmesi gerekmektedir. Etkinliğin ölçülmesi ile birlikte firma performansının diğer firmalara göre değerlendirilmesi de daha kolay hale gelmektedir. Dolayısıyla etkinliğin ölçülmesi firmalar için rekabet edebilirliğin göstergesi olarak önem arz etmektedir. (Ata ve Yakut, 2009:80-82). Aynı zamanda Endüstri ya da firma performansının ölçülmesinde etkinliğin yanı sıra Toplam Faktör Verimliliğinde (TFV) önemlidir. Firma performansının değerlendirilmesinde TFV' nin kullanılması firma performansı hakkında daha tutarlı ve gerçekçi sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Çünkü TFV' de meydana gelen değişimler teknoloji ve teknik etkinlikte meydana gelen değişimleri de içermektedir. Dolayısıyla firmanın elde ettiği teknik

etkinlik ve teknolojik ilerlemeyi ifade eden TFV' de meydana gelen artış firmanın ekonomik performansını ve rekabet edebilirlik düzeyini de artırmaktadır (Deliktaş, 2002:247-249).

İşletmelerde üretim süreçlerinin geliştirilmesi, firma etkinlik ve verimliliğinin sağlanması amacıyla teknolojik yeniliklere uyum sağlama faaliyetlerine yönelik sistematik aktivitelerin yürütülmesi gerekmektedir. Bu yenilikçi sürece uyum sağlanabilmesi ise ancak ar-ge yatırımları sayesinde mümkün olmaktadır. Ar-ge yatırımları ile firmalar yeni ürün ve hizmet üretmenin yanı sıra etkinlik ve verimlilik artışıyla birlikte uzun dönemli rekabet avantajı sağlayarak büyüme imkânlarına da sahip olmaktadır. Ar-ge yatırımları işletmelerin ürün kalitesini artırmakla birlikte yapılan üretimin rekabetçi şartlara uyumunu artıracığından, firmaların gelirlerini ve karlarını artırmalarına da katkı sağlayacaktır (Demir ve Güleç, 2018:58). Günümüz teknoloji ve bilgi çağında teknolojik inovasyonların takip edilerek üretimde kullanılması uluslararası piyasalarda rekabet edebilme açısından da önem arz etmektedir. Dolayısıyla uluslararası piyasalarda ar-ge faaliyetlerine önem veren, tüketiciye yönelik üretim modelini benimseyen, işgücünün performansını artıran, yenilikleri uygulayan ve yerel kaynakları kullanan, marka ve özgün tasarımını oluşturan aynı zamanda teknoloji üreten firmalar ön plana çıkmaktadır (Dinçer, 2015:2-5). Ar-ge yatırımlarına gerekli önemi vermeyen firmaların ise gelecekte pazar paylarını kaybetmesi ve karlılıklarının düşmesi olasıdır (Cenger vd., 2018:91-92).

Yapılan açıklamalardan hareketle ar-ge harcamalarının firma etkinliğini ve verimliliğini artırdığı vurgulanmaktadır. Ar-ge harcaması yapan firmaların maliyet ve rekabet avantajı sağlaması neticesinde karlılıkları da artmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada imalat sanayinde üretim faaliyetinde bulunan ve kesintisiz ar-ge yatırımları yapan firmaların etkinlik ve verimlilik düzeyleri değerlendirilerek Türkiye'de imalat sanayinde üretim yapan diğer firmalarla karşılaştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu sayede son dönemde imalat sanayinin performansı değerlendirilerek özellikle ar-ge yatırımları yapan firmaların sektördeki pozisyonları hakkında genel çerçeve çizilmiş olacaktır. Son dönemde imalat sanayinin etkinliği ve ar-ge harcamalarına ilişkin herhangi bir çalışmaya da rastlanmamış olması çalışmanın önemini artırmaktadır.

2. LİTERATÜR

Firma etkinliğinin sağlanmasında ve geliştirilmesinde önemli yere sahip olan ar-ge yatırımlarına ve harcamalarına ilişkin teorik literatür incelendiğinde; Adam Smith ar-ge faaliyetlerinin artmasının inovasyon ve keşifleri artırdığını, ancak iş bölümü ve uzmanlaşmanın ar-ge' yi kısıtladığını öne sürmektedir. Ricardo, Teknoloji ve ar-ge'yi emek verimliliğini artıran dışsal bir faktör olarak değerlendirmektedir. Marx, ar-ge ile gelişen teknolojik sürecin rekabet artışına neden olduğunu ifade etmektedir. Ancak gelişen iktisadi süreç içerisinde ar-ge yatırımlarının ve harcamalarının temeli içsel büyüme teorilerine dayandırılmaktadır. Çünkü İçsel büyüme teorilerinde işletmelerin ar-ge yatırımları sonucu elde ettikleri teknoloji ve yenilikler daha açıklayıcı ve belirgin olarak tanımlanmaktadır. Buna göre ar-ge faaliyetlerinin temeli olarak Schumpeter' in kuramsal çerçevesi ön plana çıkmaktadır. Schumpeter yenilik kavramını yeni bir üretim fonksiyonun oluşturulması olarak tanımlamaktadır. Bu üretim fonksiyonu ise yeni ürün ya da üretim yöntemini kapsayabileceği gibi yeni organizasyon biçimi ya da yeni piyasa açılmasını da kapsayabilir. Schumpeter' e göre ar-ge sektörü üretimde yenilikçi teknolojilerin elde edilebilmesi, sürdürülebilir büyüme ve firma etkinliğinin sağlanması açısından anahtar sektör olarak değerlendirilmektedir (Çiftçi, 2010:512). Ayrıca Romer (1990) ve Lucas (1988) tarafından öne sürülen içsel büyüme teorilerinde TFV teknolojik gelişme ile ilişkilendirilmektedir. İçsel büyüme teorilerine göre teknolojik ilerleme TFV'yi

artırmaktadır. Teknolojik ilerlemenin sağlanması ise ar-ge harcamalarının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Öte yandan Grossman ve Helpman (1991) içsel büyüme teorilerine dayanarak yatay ve dikey ürün farklılaştırmasıyla birlikte TFV' nin önemini vurgulamaktadır. (Aydın ve Yalçınkaya, 2017: 179-180).

Son dönemde ise ar-ge ile etkinlik ve TFV arasındaki ilişkiyi mikro düzeyde firmalar ve makro düzeyde ulusal ekonomi çerçevesinde ele alıp inceleyen çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada mikro düzeydeki ilişki incelendiği için firma düzeyinde ar-ge ile etkinlik ve TFV ilişkisini konu alan literatüre yer verilmektedir. Perelman (1995) ar-ge harcamalarının teknik ilerleme üzerinde pozitif ve önemli bir etkiye sahip olmasının yanında etkinlik üzerinde de olumlu etkisinin olduğunu gözlemlemiştir. Zhang vd. (2003) yüksek ar-ge harcaması yapan firmaların etkinlik düzeylerinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Badunenko ve Stephany (2004) Almanya' da firmaların teknik etkinlik düzeyleri ile beşeri sermaye arasında pozitif ilişkinin olduğu, ancak teknik etkinlik ile ar-ge harcamaları, sermaye yoğunluğu ve firma büyüklüğü arasında ise bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Kim ve Lee (2006)' e göre ar-ge harcamalarının süreklilik arz etmesi toplam faktör verimliliğini artıracaktır. Raheman vd. (2008) Pakistan'da imalat sanayinde teknik etkinlik düzeyinin artırılarak teknolojik gelişmenin sağlanabilmesi için ar-ge harcamalarının artırılması gerektiğini ifade etmektedir. Kumbhakar vd. (2009) düşük teknoloji kullanan firmalarda ar-ge yatırımlarının teknik etkinlik üzerindeki etkisinin düşük seviyede, yüksek teknoloji firmalarda ise ar-ge yatırımlarının teknik etkinlik üzerindeki etkisinin daha büyük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Mitra vd. (2011) ar-ge yoğunluğunun yüksek olduğu sektörlerde toplam faktör verimliliğinin daha yüksek değerler aldığı, ancak ar-ge yoğunluğu azaldıkça firmaların teknik etkinlik ve toplam faktör verimliliği değerlerinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. König vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada firma etkinliğinin firmalar arasında yapılan ar-ge iş birliğinin marjinal maliyetine eşit olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Tian (2014)' a göre ar-ge faaliyetleri teknolojik ilerlemeyi artırarak firma etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır. Kalaycı ve Pamukçu (2014) ar-ge harcamalarının düşük teknolojiye sahip firmalarda teknik etkinlik düzeyine katkı yapmadığı, ancak orta ve yüksek teknoloji firmalarda teknik etkinlik düzeylerini olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Liik vd. (2014)'e göre yapılan ar-ge harcamaları yüksek teknoloji imalat sanayi firmalarında teknolojik verimliliği artırarak endüstriyel ve sektörel anlamda etkinliğin artmasına neden olmaktadır. Ancak düşük teknolojiye sahip sektörlerde firma etkinliğine etki etmemektedir. Fikiri ve Çetin (2015) ar-ge sermaye birikiminin TFV üzerinde bir etkisinin olmadığını tespit etmişlerdir. Zhao (2015) bölgesel olarak teknolojik gelişimini sağlayan yerlerde ar-ge etkinliğinin yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Barasa (2015) ar-ge harcamaları ve yabancı teknolojilerin firma etkinlik düzeyini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bonanno (2016) ar-ge harcamaları ve bilgi iletişim teknolojileri modele girdi olarak dahil edildiğinde firmaların etkinlik seviyelerinin oldukça yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Berghall (2016)' a göre teknik etkinlik ile ar-ge yoğunluğu ilişkisi önemsenmeyecek kadar az olarak değerlendirilmektedir. Kreuser ve Newman (2018)' a göre firma büyüme hızı arttıkça teknik etkinlik artmakta ve bunun sonucunda ar-ge harcamaları artmaktadır. Li (2018)' ye göre ar-ge harcamalarının teknik etkinlik üzerinde olumlu bir etkisi vardır. Grant vd. (2020) ar-ge harcamaları ile firma etkinliği arasında "U" şeklinde bir ilişki vardır. Yani teknoloji seviyesi düşük firmalarda ar-ge harcamalarının etkisi belirli bir eşik noktasına kadar azalmakta bu eşik noktasından sonra ise artmaktadır. Dolayısıyla ar-ge ile etkinlik arasında doğrusal bir ilişki yoktur.

Yapılan literatür incelemesine göre ar-ge ile firma etkinliği ve toplam faktör verimliliği arasındaki ilişkiyi aynı ya da farklı yöntemlerle inceleyen çok sayıda çalışmanın olduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmalardan hareketle ar-ge ile etkinlik düzeyi ve toplam faktör

verimliliği arasındaki ilişki konusunda tartışmalar olsa da büyük oranda teorik literatürü destekleyen bir fikir birliği olduğu gözlemlenmektedir.

3. VERİ SETİ VE MODEL

Çalışmada 2009-2020 yılları arasında Türkiye’de sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve kesintisiz ar-ge harcaması yapan 10 firmanın ar-ge harcamaları ile teknik etkinlik düzeyi ve toplam faktör verimliliği arasındaki ilişki test edilmektedir. Çalışmada firmaların etkinlik ve toplam faktör verimliliğinin hesaplanmasında girdi olarak sabit varlıklar, öz kaynaklar ve toplam maliyet, çıktı olarak toplam satışlar ve brüt kar verileri kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Kamuyu Aydınlatma Platformu veri tabanından elde edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde temel ve yardımcı yöntem olmak üzere iki aşamalı analiz yöntemi benimsenmiştir. Firmaların teknik etkinlik düzeyleri ile toplam faktör verimliliği değerleri yardımcı yöntem olarak kullanılan veri zarflama analizi yöntemi (VZA) ile hesaplanmıştır. Firmaların ar-ge harcamaları, etkinlik düzeyleri ve toplam faktör verimliliği arasındaki nedensellik ve eş bütünleşme ilişkisinin test edilmesi amacıyla ise temel yöntem olarak panel nedensellik testi ve panel ARDL eş bütünleşme testleri kullanılmıştır. VZA yönteminde DEA 2.0 programından, panel veri analizinde ise STATA 15 programından yararlanılmıştır. Çalışmada kullanılan verilerin ait olduğu firmalar aşağıda Tablo 1’ de yer almaktadır.

Tablo 1. 2009-2020 Yılları Arasında Kesintisiz Ar-Ge Harcaması Yapan Firmalar

ŞİRKETLER		ŞİRKETLER	
1	ARÇELİK	6	İHLAS
2	ASELSAN	7	EGE SERAMİK
3	PETKİM	8	BURSA ÇİMENTO
4	AYGAZ	9	KÜTAHYA PORSELEN
5	FORD OTOMOTİV	10	ÇEMTAŞ

3.1. Veri Zarflama Analizi

Veri zarflama analizi ilk olarak 1957 yılında Farrel tarafından kullanılmıştır. Veri zarflama analizi bütün bir ekonomiye uygulanabilme özelliği bakımından önem arz etmektedir. VZA genel olarak etkinlik ölçüm metodu olarak kullanılmakta ve bu yöntemle hesaplanan etkinlik kendi içerisinde parçalara ayrılmaktadır (Özçelik ve Kandemir, 2017:45). VZA aynı girdiyi kullanan homojen birimlerin aynı çıktıyı elde etmesi sonucunda elde edilen etkinlik sonuçlarını değerlendirmede ve diğer birimlerin etkinlik değerleri ile karşılaştırmada kullanılmaktadır. VZA’ nın etkinlik ölçümünde homojen küme yapısı kullanması sonuçları anlamlı hale getirmekte ve sağlıklı ölçüm yapılmasını sağlayarak diğer yöntemlere göre avantaj sağlamaktadır.

Veri zarflama analizi ile etkinlik sınırının oluşturulmasında belirli bir fonksiyona bağlı olmayan gözlem değerleri kullanılmakta ve etkinliğe sahip olmayan karar birimleri için sınır noktaları belirlenmektedir. Bu karar verme birimi sınır noktasında yer alıyorsa karar biriminin etkin olduğu, bu sınır üzerinde bulunmuyorsa etkin olmadığı sonucuna ulaşılır. VZA’ da veri zarflama şekline ve etkin olmayan birimlerin etkinlik sınırına olan uzaklıklarına göre kullanılan modeller farklılık göstermektedir (Bozkurt ve Topçuoğlu, 2019:144). Bunlardan en çok kullanılanlardan ilki Chornes, Chooper ve Rhodes’ un (1978) ortaya atılmış olduğu CCR modelidir. Bu model ölçeğe göre sabit getiri varsayımından hareketle toplam etkinliğin ölçümünün yapılmasını sağlamaktadır. İkincisi ise, Banker, Chornes ve Cooper (1984) tarafından geliştirilen BCC modelidir. Bu model ise, ölçeğe göre değişken getiri varsayımından

hareketle teknik etkinliğin ölçümünde kullanılmaktadır. VZA' da toplam etkinlik değeri teknik etkinlik değeri ile ölçek etkinliği değerinin çarpımı ile bulunmaktadır. Buna göre, CCR modelinden elde edilen toplam etkinlik değerinin, BCC modelinden elde edilen teknik etkinlik değerine bölünmesi ile ölçek etkinliği elde edilmektedir. VZA modelleri girdiye yönelik modeller ve çıktıya yönelik modeller olmak üzere iki şekilde kurulabilmektedir (Özçelik ve Öztürk, 2019:1017-1018). Bu çalışmada ölçeğe göre sabit getiri varsayımından hareketle girdiye yönelik CCR modelleri kullanılarak etkinlik değeri hesaplanmaktadır.

Firma etkinliğinin ölçülmesi amacıyla kullanılan veri zarflama analizi statik bir analiz olmakla birlikte analize konu olan firmanın sadece bir dönemdeki etkinliğini ölçmektedir. VZA yöntemi kullanılarak cari dönemde etkin olan firma bir sonraki dönemde etkin olmayabilir. Ya da cari dönemde etkin olmayan firma bir sonraki dönemde etkin duruma gelebilmektedir. Bu şekilde meydana gelen değişimler nedeniyle firmaların etkinlik düzeylerinin incelemeye konu olan zaman aralığındaki değişimi de incelenmelidir. Etkinlik analizinde incelemeye konu olan zamandaki değişimleri ölçmek amacıyla Malmquist indeksi (TFV indeksi) kullanılmaktadır. Bu indekse göre, incelemeye konu olan iki veri arasındaki TFV değişimi ve bu noktaların ortak teknolojiye olan uzaklıkları uzaklık fonksiyonu aracılığıyla hesaplanarak TFV' de meydana gelen değişim ölçülmektedir. Malmquist TFV indeksinde hesaplanan verimlilik değişimi teknoloji ve teknik etkinlik düzeyine bağlıdır (Atukalp, 2018:26).

3.2. Panel Granger Nedensellik Testi

Granger nedensellik analizi ilk defa 1969 yılında Granger tarafından geliştirilmiştir. Granger nedensellik analizi bir değişken hakkında gelecek değer tahmininin yapılabilmesi için diğer değişkenlerin buna katkısının olup olmadığını test edebilmesi bakımından önem arz etmektedir. Çalışmada kullanılan panel verilerin analiz edilmesinde panel Granger nedensellik analizinin kullanılma nedeni yapılan değişkenlerin homojen dağılmış olması ve panel verilerin sağlamış olduğu avantajlardan yararlanma isteğidir. Buna göre herhangi bir birim için geçerli olan iktisadi bir olgunun farklı birimler içinde geçerliliğinin test edilmesi imkanı ortaya çıkmaktadır (Bozoklu ve Yılancı, 2013).

Panel veri analizinde kullanılan nedensellik testleri homojen ve heterojen paneller için farklılık göstermektedir. Dolayısıyla panel veriye uygulanan Swamy-S homojenlik testi sonucuna göre (prob S> 0.05) sabit parametresi heterojen ve eğim parametresi homojen olan nedensellik testi üzerinde durulmaktadır. Çalışmada kullanılan panel granger nedensellik analizi için;

$$Y_{it} = \alpha_i + \sum_{k=1}^K \gamma_k Y_{it-k} + \sum_{k=1}^K \beta_k X_{it-k} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

Eşitliği tanımlanmaktadır. Eşitlikte yer alan γ_k otoregresif parametre, β_k ise eğim parametresi olarak tanımlıdır. Elde edilen bu eşitlik sabit parametrenin birimlere göre değişken, eğim parametresinin ise birimlere göre değişken olmadığını ifade etmektedir. Bu durum panelin homojen bir panel olduğunu göstermektedir. Bu noktadan hareketle panel granger nedensellik testi için kurulan temel hipotez;

$$H_0: \beta_k = 0 \quad (2)$$

Şeklinde kurulur. Burada H_0 temel hipotezi "X' ten Y' ye doğru nedensellik yoktur" biçiminde tanımlanmaktadır. Ayrıca temel hipotezin test edilmesinde zaman serilerinde kullanılan Granger nedensellik analizine benzer şekilde Wald ya da F testi kullanılmaktadır (Tatoğlu, 2017:152-153).

3.3. ARDL Panel Eş bütünlük Testi

Çalışmada değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkiyi test etmek amacıyla gecikmesi dağıtılmış otoregresif model (autoregressive distributed lag-ARDL) kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin test edilebilmesi için farklı test yöntemleri olmakla birlikte ARDL modeli birim kök testi sonuçlarının dikkate alınması yönünden diğer testlerden farklılaşmaktadır. Dolayısıyla diğer eş bütünleşme testlerinde değişkenlerin aynı derecede durağan olması koşulu aranırken ARDL modelinde değişkenlerin düzeyde ya da farkta durağan olması modelin tahminine engel değildir. ARDL modeline göre sadece değişkenler arasındaki durağanlık ilişkisinin I(2) olması modelin tahminine engel olmaktadır (Tatoğlu; 2017:271). Modelin tahmininde kullanılan Panel ARDL modeli;

$$Y_{it} = \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} Y_{i,t-j} + \sum_{j=0}^q \delta'_{ij} X_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

Panel ARDL denklemi çalışmada kullanılan değişkenlere göre tanımlandığında;

$$TE_{it} = \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} TE_{i,t-j} + \sum_{j=0}^q \delta'_{ij} LARGE_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (4)$$

$$TFV_{it} = \sum_{j=1}^p \lambda_{ij} TFV_{i,t-j} + \sum_{j=0}^q \delta'_{ij} LARGE_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (5)$$

olarak gösterilir. ARDL modeline uygun olarak oluşturulan hata düzeltme denklemi kullanılan değişkenlere göre oluşturulduğunda;

$$\Delta TE_{it} = \emptyset_i (TE_{i,t-1} - \theta'_i LARGE_{it}) + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{it}^* \Delta TE_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta'_{ij} \Delta LARGE_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (6)$$

$$\Delta TFV_{it} = \emptyset_i (TFV_{i,t-1} - \theta'_i LARGE_{it}) + \sum_{j=1}^{p-1} \lambda_{it}^* \Delta TFV_{i,t-j} + \sum_{j=0}^{q-1} \delta'_{ij} \Delta LARGE_{i,t-j} + \mu_i + \varepsilon_{it} \quad (7)$$

Şeklinde gösterilmektedir. Burada \emptyset_i hata teriminin düzeltme hızını temsil etmektedir. Eğer $\emptyset_i = 0$ ise değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki yoktur. Bu parametrenin uzun dönemli ilişkiyi yansıtması varsayımı altında, parametre negatif değerler alacaktır (Tatoğlu; 2017:271). Yukarıda yapılan açıklamalara göre ARDL modelinde değişkenlerin düzeyde ya da farkta durağan olması önemli değildir. Fakat değişkenlerin ikinci farkta durağan olması ihtimaline karşılık birim kök testleri uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Yukarıda açıklanan yöntemlere istinaden çalışmadan elde edilen bulgular ve değerlendirmeler başlıklar halinde aşağıda yer almaktadır. Çalışmada kullanılan değişkenlere yapılan homojenlik ve birimler arası korelasyon testi sonuçlarına göre uygulanacak testler farklılıklar göstermektedir. Bu nedenle verilerin analiz edilmesinde uygulanacak testlerin belirlenmesi amacıyla önsel testler yapılmıştır. Bu açıklamaya istinaden yapılan Swamy-S Homojenlik ve Pesaran CD birimler arası korelasyon testi sonuçları tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Swamy-S Homojenlik ve Pesaran CD Birimler Arası Korelasyon Testi Sonuçları

Değişkenler	SWAMY-S TESTİ		PESARAN CD TESTİ	
	Wald (Chi2)	Prob	Cd Test	Prob
TE=>ARGE	1.80	0.4066	6.92	0.000***
TFV=> ARGE	0.00	0.9643	6.92	0.000***

*, **, *** ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 2' de yer alan Swamy-S testi sonucuna göre H_0 hipotezi reddedilememiştir. Dolayısıyla yapılan Swamy-S testi sonucu değişkenlerin homojen dağıldığını ifade etmektedir. Çalışmada kullanılan birimlere ilişkin yapılan Pesaran CD testi sonucuna göre ise "birimler arası

korelasyon yoktur” şeklinde kurulan H_0 temel hipotezi reddedilerek birimler arasında korelasyonun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

4.1. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Panel birim kök testleri örnek çekim sürecinin sonucuna göre birinci kuşak ve ikinci kuşak panel birim kök testleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Birinci kuşak birim kök testleri değişkenlere ait seriler arasında korelasyon olmaması durumunda kullanılabilir iken ikinci kuşak birim kök testleri birimlere ait seriler arasında korelasyonun varlığı durumunda kullanılabilir. Çalışmada kullanılan birimlere ilişkin yapılan Pesaran CD testi sonucunda birimler arasında korelasyonun olduğu bulgusuna ulaşılmış ve değişkenlerin durağanlık düzeylerinin belirlenmesinde ikinci kuşak birim kök testi olan Fisher ADF ve IPS (In Pesaran Shin) birim kök testleri kullanılmıştır.

Tablo 3. Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	CADF		CIPS	
	I(0)	I(1)	I(0)	I(1)
R&D	-1.322	-3.956 ***	-3.532***	----
TE	-1.092	-2.321*	0.953	-1.477*
TFP	-1.757	-3.182***	-0.135	-3.495***

*, **, *** ifadeleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 3’ te yer alan birim kök testi sonuçlarına göre ar-ge ve teknik etkinlik değişkenleri İPS ve Fisher ADF birim kök testlerine göre farkta %1 anlamlılık düzeyinde farkta durağan olarak test edilmiştir. Toplam Faktör Verimliliği ise %1 anlamlılık düzeyinde düzeyde olarak gözlemlenmiştir. Elde edilen birim kök testi sonuçları değişkenlerin durağanlık düzeylerini göstermektedir. Buna göre, panel nedensellik ve panel eş bütünleşme testlerinin yapılmasında değişkenlerin durağan seviyelerinin kullanılmasının yeterli olması nedeniyle panel nedensellik ve panel ARDL eş bütünleşme testleri bu değişkenlere uygulanabilmektedir.

4.2. Panel Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin test edilmesi amacıyla panel granger nedensellik analizi kullanılmıştır. Birim kök testi sonuçlarına göre değişkenlerin farkta durağan olması nedeniyle nedensellik analizinde fark serileri ile tahmin yapılmaktadır.

Tablo 4: Panel Granger Nedensellik Analiz Sonuçları

Değişkenler	Wald test (chi-square)	Prob
R&D => TE	1.669	0.434
TE => R&D	5.812	0.055**
R&D =>TFP	18.882	0.000***
TFP => R&D	3.956	0.138

*, **, *** ifadeleri sırasıyla %10, %5, ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 4’ te yer alan granger nedensellik testine göre teknik etkinliktan ar-ge harcamalarına doğru nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. ARGE harcamalarından teknik etkinliğe doğru ise nedensellik ilişkisi gözlemlenmemiştir. Bu durumda ar-ge harcamaları ile teknik etkinlik arasındaki nedensellik ilişkisi tek yönlüdür. Dolayısıyla teknik etkinlik ar-ge’nin granger nedenidir sonucuna ulaşılabilmektedir. Toplam faktör verimliliği ve ar-ge arasındaki nedensellik ilişkisi incelendiğinde ise ar-ge harcamalarından toplam faktör verimliliğine doğru

nedensellik ilişkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Toplam faktör verimliliğinden ar-ge' ye doğru ise bir nedensellik ilişkisine rastlanmamıştır.

4.3. Panel ARDL Testi Sonuçları

Değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin test edilmesi amacıyla aynı ya da farklı durağanlık seviyelerine sahip olan değişkenlere eş bütünleşme testi uygulanabilmektedir. Çalışmada farklı durağanlık seviyelerine sahip değişkenlerin test edilebileceğini öne süren Panel ARDL eş bütünleşme testi kullanılmıştır. Ar-ge harcamalarının teknik etkinlik ve toplam faktör verimliliği üzerindeki etkilerinin karşılaştırılması amacıyla teknik etkinlik ve toplam faktör verimliliğinin bağımlı değişken olarak yer aldığı iki farklı model tahmin edilerek sonuçlar karşılaştırmalı olarak Tablo 5'te verilmektedir.

Tablo 5. Panel ARDL Test Sonuçları

Değişkenler	Katsayılar	T İstatistiği
TE=> R&D	0.061742	5.791341***
TFP=> R&D	0.078354	7.241821***
TE=>TFV	0.516115	11.98459***

*, **, *** ifadeleri sırasıyla %10, %5, ve %1 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Tablo 5' te yer alan Panel ARDL testi sonuçlarına göre uzun dönemde ar-ge harcamalarında meydana gelen %1' lik artış firmanın teknik etkinlik düzeyini %0.06 oranında, toplam faktör verimliliğini ise %0.07 oranında artırmaktadır. Ar-ge harcamalarının uzun dönemde toplam faktör verimliliğini teknik etkinlikten daha fazla artırmasının nedeni toplam faktör verimliliğinin içerisinde teknik etkinliğinde yer almasından kaynaklanabilir.

5. SONUÇ

Bu çalışmada BİST' de işlem gören ve kesintisiz ar-ge harcaması yapan 10 firmanın 2009-2020 yılları arasında yapmış oldukları ar-ge harcamaları ile teknik etkinlik ve toplam faktör verimliliği arasındaki nedensellik ve eş bütünleşme ilişkileri panel nedensellik ve panel eş bütünleşme analizleri yardımıyla incelenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkinin test edilmesinde temel ve yardımcı yöntem olmak üzere iki aşamalı analiz yöntemi benimsenmiştir. Firmaların teknik etkinlik düzeyleri ile toplam faktör verimliliği değerleri yardımcı yöntem olarak kullanılan veri zarflama analizi yöntemi ile hesaplanmıştır. Firmaların ar-ge harcamaları, etkin düzeyleri ve toplam faktör verimliliği arasındaki nedensellik ve eş bütünleşme ilişkisinin test edilmesi amacıyla ise temel yöntem olarak panel nedensellik testi ve panel ARDL eş bütünleşme testleri kullanılmıştır. Teknik etkinlik ve toplam faktör verimliliği hesaplamalarında girdi olarak sabit varlık, öz kaynak ve toplam maliyet verileri, çıktı olarak ise brüt kar ve toplam satış verileri kullanılmıştır.

Elde edilen nedensellik testi sonuçlarına göre teknik etkinlikten ar-ge harcamalarına doğru ve ar-ge harcamalarından toplam faktör verimliliğine doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisine rastlanmıştır. Panel ARDL testi sonuçlarına göre uzun dönemde ar-ge harcamalarında meydana gelen %1' lik artış firmanın teknik etkinlik düzeyini %0.06 oranında, toplam faktör verimliliğini ise %0.07 oranında artırmaktadır. Buna göre Etkinlik düzeyi yüksek olan firmaların ar-ge harcamasına önem verdiği sonucuna ulaşılabilir. Ar-ge harcamasına önem veren ve ar-ge yatırımlarını artıran firmaların ise etkinlik düzeylerinin ve rekabet gücünün arttığı sonucuna ulaşılabilir. Ar-ge harcamalarının uzun dönemde toplam faktör verimliliğini teknik etkinlikten daha fazla artırmasının nedeni toplam faktör verimliliğinin içerisinde teknik etkinliğinde yer almasından kaynaklanabilir.

6. TARTIŞMA VE ÇIKARIMLAR

Yapılan nedensellik ve eş bütünleşme testleri firmaların yaptığı ar-ge harcamalarının teknik etkinliği ve toplam faktör verimliliğini artırdığını ortaya koymaktadır. Dolayısıyla Türkiye'de imalat sanayinde üretim yapan firmaların yaptıkları ar-ge harcamaları sonucunda rekabet güçlerinin ve karlılıklarının arttığı söylenebilir. Bu şirketlerin bilançoları değerlendirildiğinde bu sonuç açıkça görülmektedir. Ayrıca analize konu olan firmaların teknolojik üretim yapan ve pazarda lider firmalar olması teorik literatürü de desteklemektedir. Buna göre, Türkiye'de imalat sanayinde üretim yapan şirketler için yüksek teknoloji şirketlerinin daha fazla ar-ge yatırımı yaptığı fikri doğrulanmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, düşük teknoloji ile üretim yapan firmaların ar-ge harcamalarına yeterli kaynak ayıramamasıdır. Bu nedenle düşük teknoloji ile üretim yapan firmaların sermaye kısıtları nedeniyle devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir. Bu sayede imalat sanayinde firmalar arasındaki rekabet koşulları artırılabilir ve sanayide tekelleşme önenebilir. Aksi takdirde imalat sanayinde yüksek sermaye ve teknolojiye sahip firmalar gelecekte piyasada tekel haline gelebilirler. Ayrıca Türkiye'de imalat sanayinde üretim yapan firmaların rekabetçi ve teknolojik yapıları ile ar-ge harcamaları uluslararası firmalarla kıyaslanabilir. Nitekim ar-ge harcamalarının sağladığı teknolojik yenilik süreci, üretimde verimliliği artırarak şirketlerin büyüme sürecine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle ar-ge harcamalarının firmaların teknolojik gelişimini ve rekabet gücünü artırması açısından önemi bir kez daha vurgulanmaktadır. Aynı zamanda teknolojik gelişmelere ve yeniliklere uyum sağlayan firmaların ar-ge harcamaları sonucunda artan verimlilik ve verimlilik düzeyleri küresel rekabette maliyet avantajı sağlamak ve firmaların kar maksimizasyon hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır.

Bu çalışma, analizde kullanılan yöntemler ve elde edilen sonuçlar açısından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılık göstermektedir. Literatürde ar-ge harcamaları ile firmaların verimliliği arasındaki ilişkiyi test eden çalışmalarda bu ilişki açısından farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Ancak ar-ge ile teknik etkinlik düzeyi arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılan tüm çalışmalarda, ar-ge harcamalarının firmanın teknik etkinlik düzeyini artırdığı konusunda görüş birliği bulunmaktadır. Bu çalışmada, teknik etkinliği yüksek olan firmaların ar-ge'ye harcama yaptıkları ve etkinlik düzeyi arttıkça ar-ge harcamalarının miktarının da arttığı görülmüştür. Bu sonuç, bu çalışmanın literatürdeki diğer çalışmalardan farkını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda kullanılan paneller ve panel ARDL Türkiye nedensellik analizi' imalat sektöründe faaliyet gösteren firmaların ar-ge harcama düzeyleri ile teknik etkinlik arasındaki ilişkiyi test etmek için ilk kez kullanıldı. Ayrıca çalışmadan elde edilen bulgular, Grossman ve Helpman'ın içsel büyüme teorilerinde ifade ettikleri ar-ge harcamalarındaki artışların teknolojik ilerlemeyi hızlandıracağı ve ara malı nitelik ve niceliğini artırarak toplam faktör verimliliğini artıracığı görüşünü desteklemektedir. Buna göre nedensellik ve eş bütünleşme testleri firmaların yaptıkları ar-ge harcamalarının teknik etkinliği ve toplam faktör verimliliğini artırdığını ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

- ATA, H. A., & YAKUT, E. (2009). "Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: İmalat Sektörü Uygulaması" *Journal of Kocaeli University Institute of Social Sciences*, Vol 18, pp.80 – 100.
<https://pdfs.semanticscholar.org/be80/5590c4d686eaf5cf04e9e371fd3f0cfa8aa9.pdf>
- ATUKALP, M., E. (2018). "Malmquist Toplam Faktör Verimliliği Endeksi ile Türk Bankacılık Sisteminde Bölgesel Performans Ölçümü" *Financial Political and Economic*

Comments, Vol: 638, pp.17-34.
<http://www.ekonomikyorumlar.com.tr/files/articles/1530692309.pdf>

- AYDIN, H. İ., & YALÇINKAYA, Ö. (2017). “Ar-Ge Yatırımlarının Toplam Faktör Verimliliği Üzerindeki Etkileri: OECD Ülkeleri Üzerinde Panel Veri Analizi (1994-2014)”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (26), 178-196. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/pausbed/issue/34756/384426>
- BARASA, L. (2015). “R&D, Foreign Technology and Technical Efficiency in Developing Countries” (DFID Working Paper). Tilburg University.
- BADUNENKO, O., & STEPHANY, A. (2004). “The Potential Determinants of German Firms' Technical Efficiency: An Application Using Industry Level Data” German Stata Users' Group Meetings
- BERGHÄLL, E. (2016). “Innovation, competition and technical efficiency, Cogent Business & Management, Taylor & Francis, Abingdon, Vol:3, pp.1-23.
- BONANNO, G. (2016). “ICT and R&D As Inputs Or Efficiency Determinants? Analysing Italian Manufacturing Firms 2007-2009” Eurasian Business Review, Vol: 6 (3), pp.383-404.
- BOZKURT, E., & TOPÇUOĞLU, Ö. (2019). “AR-GE Etkinliğinin Belirleyicileri Üzerine Bir Tobit Model Uygulaması” Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol: 21, pp.141-163.
- BOZOKLU, Ş., & YILANCI, V. (2013). “Finansal Gelişme ve İktisadi Büyüme Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Gelişmekte Olan Ekonomiler İçin Analiz” Journal of Dokuz Eylül University Faculty of Economics and Administrative Sciences, Vol: 2, pp.161-187.
- CENGER, H., GÜLCÜ, A., & KARACA, F., B. (2018). “Borsa İstanbul'da İşlem Gören İmalat Sanayi Firmalarının Görelî Etkinlik (VZA) Düzeylerinin Ar-Ge Yoğunlukları İle İlişkisi” JEBPIR Journal of Economics, Business, Politics and International Relations, Vol:4(1-2), pp.89-110.
- ÇİFTÇİ, N. (2010). “İçsel Büyüme Teorileri Çerçevesinde Yenilikçi Faaliyetler, Ar-Ge Harcamaları ve Yüksek Teknoloji İhracatı Arasındaki İlişkiler: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi” International Congress of History and Culture in the Balkans.
- DELİKTAŞ, E. (2002). “Türkiye özel sektör imalat sanayiinde etkinlik ve toplam faktör verimliliği analizi” METU Development Journal, Vol: 29 (3-4), pp.247-284.
- DEMİR, C. VE GÜLEÇ, Ö. F. (2019). "Araştırma ve Geliştirme Giderlerinin Firma Kârlılığı Üzerine Etkisi: Bist İmalat Sektörü Örneği" Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute, Vol: 34, pp.57-72.
- DİNÇER, D. (2015). “Türkiye’de 2000-2011 Yılları Arasında Gerçekleşen Ar-Ge Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi” Tekirdağ SMMM Chamber Journal of Financial Advisors, Vol: 4.
- FİKİRLİ, Ö., & ÇETİN, A., K. (2015). “Ar-Ge Sermaye Birikiminin Toplam Faktör Verimliliğine Etkisi: Türkiye Örneği”, Journal of Entrepreneurship and Innovation Management, Vol: 4, Issue:2, pp.147-166.

- GRANT, K., MATOUSEK, R., MEYER, M., & TZEREMES, N. G. (2020). "Research and development spending and technical efficiency: evidence from biotechnology and pharmaceutical sector". *International Journal of Production Research*, 58(20), 6170-6184.
- GROSSMAN, G. M., & HELPMAN, E. (1991). "Quality Ladders in the Theory of Growth" Oxford University Press, sayı 58, s.43-51.
- KALAYCI, E., & PAMUKÇU, M. T. (2014). "Does R&D Intensity Contribute to Technical Efficiency in Turkey?" *Economics Business and Finance*, Vol:29, pp.09-30.
- KIM, S., & LEE, H. (2006) "The Impact of Organizational Context and Information Technology on Employee Knowledge-Sharing Capabilities" *Public Administration Review*, sayı 66, s.370-385.
- KÖNIG, M. D., BATTISTON, S., NAPOLETANO, M., & SCHWEITZER, F. (2012). "The efficiency and stability of R&D networks". *Games and Economic Behavior*, 75(2), 694-713.
- KREUSER, C. F., & NEWMAN, C. (2018). "Total factor productivity in South African manufacturing firms". *South African Journal of Economics*, 86, 40-78.
- KUMBHAKAR, S. C., ORTEGA-ARGILÉS, R., POTTERS, L., VIVARELLI, M., & VOIGT, P. (2009). "Corporate R&D and firm efficiency: evidence from Europe's top R&D investors". Available at SSRN 1528592.
- LI, B. (2018). "Measurement and Analysis of China's Industrial Technical Efficiency" *Journal of Financial Risk Management*, sayı 7, s.109-122.
- LIK, M., MASSO, J., & UKRAINSKI, K. (2014). "The contribution of R&D to production efficiency in OECD countries: econometric analysis of industry-level panel data". *Baltic Journal of Economics*, 14(1-2), 78-100.
- LUCAS, R., E. (1988). "On The Mechanics Of Economic Development" *Journal of Monetary Economics*, sayı 22, s.3-42.
- MITRA, A., SHARMA, C., & VÉGANZONÈS-VAROUdakis, M. A. (2011). Total factor productivity and technical efficiency of Indian manufacturing: The role of infrastructure and information & communication technology.
- ÖZÇELİK, F., & ÖZTÜRK B., A. (2019). "Girdi Olarak Maliyetlere Yönelik Veri Zarflama Analizi Modelleri ile Görel Etkinlik Analizi" *Journal of Business Studies*, Vol: 11(2), pp.1011-1028.
- ÖZÇELİK, H., & KANDEMİR, B. (2017). "Veri zarflama analizi ve imalat sektöründe bir uygulama" *Journal of Süleyman Demirel University Faculty of Economics and Administrative Sciences*, Vol 22, pp.43-53.
- PERELMAN, S. (1995). "R&D, Technological Progress And Efficiency Change in Industrial Activities" *Review of Income and Wealth*, sayı 41, s.349-366.
- RAHEMAN, A., AFZA, T., QAYYUM, A., & BODLA, M. A. (2008). "Estimating total factor productivity and its components: Evidence from major manufacturing industries of Pakistan". *The Pakistan Development Review*, 677-694.

- ROMER, P., M. (1990). “Endogenous Technological Change” *Journal of Political Economy*, sayı 98, s.71-101.
- TIAN, D. (2014). “R&D and Software Firms’ Productivity and Efficiency: Empirical Evidence of Global Top R&D Spending Firms” *International Journal of Hybrid Information Technology*, sayı 7, s.165-176.
- TATOĞLU, F., Y. (2017). “Panel Zaman Serileri Analizi” Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- ZHANG, A., ZHANG, Y., & ZHAO, R. (2003). “A study of the R&D efficiency and productivity of Chinese firms”. *Journal of Comparative Economics*, 31(3), 444-464.
- ZHAO, H. (2015). “The Empirical Study on R&D Efficiency of High-Tech Industry in China. *International Journal of Trade*”. *Economics and Finance*, 6(1), 49.