

Volume • Cilt: 18 Issue • Sayı: 60 July • Temmuz 2023

ÖNERİ

MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ HAKEMLİ DERGİSİ

ONLINE ISSN: 2147-5377



MARMARA ÜNİVERSİTESİ YAYINEVİ

Öneri – Volume • Cilt: 18 Year • Yıl :30 Issue • Sayı: 60 July• Temmuz 2023

Online ISSN: 2147-5377

Marmara Üniversitesi Rektörlüğü Adına İmtiyaz Sahibi • Owner: Prof. Dr. Mustafa KURT (Rektör • Rector)
Enstitü Adına Sahibi • Owner: Prof. Dr. İclal ATTİLA (Enstitü Müdürü • Director of Institute)

Editör • Editor in Chief

Doç. Dr. Meltem ULUSAN POLAT

Alan Editörleri • Associate Editors

Prof. Dr. Besim Bülent BALI, İktisat • Economics (Marmara University)

Prof. Dr. Ahmet Kemal BAYRAM, Siyaset Bilimi • Politics (Marmara University)

Prof. Dr. Nuriye GARİPAĞAOĞLU, Coğrafya • Geography (Marmara University)

Prof. Dr. Kemalettin KÖROĞLU, Tarih • History (Marmara University)

Prof. Dr. İsmail TAŞPINAR, İlahiyat • Theology (Marmara University)

Prof. Dr. Ali Murat YEL, Sosyoloji/Antropoloji • Sociology/Anthropology (Marmara University)

Doç. Dr. Alparslan NAS, İletişim • Communication (Marmara University)

Doç. Dr. Meltem ULUSAN POLAT, İşletme • Business Administration (Marmara University)

Dr. Öğr. Üyesi Elif TOPAL DEMİROĞLU, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi • Political Sciences and Public Administration (Marmara University)

Dr. Öğr. Üyesi Ebru ZEYBEK CEBECİ, Hukuk • Law (Marmara University)

Dr. Öğr. Üyesi Elif GÖRAL, Maliye • Public Finances (Marmara University)

Editör Kurulu • Editorial Board

Prof. Dr. Ali Durusoy

Prof. Dr. Ebru Özgen

Doç. Dr. Ebru Ulusoy Akgün

Prof. Dr. Fatma Gülruh Gürbüz

Prof. Dr. Gül Üstün

Prof. Dr. Gülcan Çağlı

Doç. Dr. Isabelle Depret

Prof. Dr. Kohn Keane

Prof. Dr. Mehmet Şişman

Prof. Dr. Nezih Güner

Prof. Dr. Okan Yeşilot

Prof. Dr. Ömer Faruk Gençkaya

Prof. Dr. Seçkin Özmen

Prof. Dr. Stephan Schöning

Prof. Dr. Yaşar Kabataş

Danışma Kurulu • Advisory Board

Prof. Dr. Erol ÖZVAR (Marmara University)

Prof. Dr. Mustafa KURT (Marmara University)

Yayına Hazırlama Sorumluları • Responsible for Publication: Arş. Gör. Rahime Eymen BAKIR – Arş. Gör. Burhan BAŞARSLAN – Arş. Gör. Emrullah AYGÜN- Arş. Gör. Furkan YAŞAR – Arş. Gör. Halil İbrahim İŞLİYEN- Arş. Gör. Şule ÇİÇEK

Dizgi • Typesetting:

Sevinç Zengin, Elif Tufan Kırkl

Marmara Üniversitesi Yayınevi • Marmara University Press

Adres • Address Göztepe Kampüsü, Kadıköy 34722 İstanbul

Tel • Phone: +90 (216) 777 14 00

Faks • Fax: +90 (216) 777 14 01

E-posta • E-mail: yayinevi@marmara.edu.tr

Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü • Marmara University, Institute of Social Sciences

Adres / Address: Göztepe Kampüsü Enstitüler Binası Kat:5

Kadıköy/İstanbul

Tel • Phone: (216) 418 72 42 – Dâhili: 1943-1944

Faks • Fax: (216) 348 34 90

E-Posta • E-Mail: oneridergisi@marmara.edu.tr

Hakemli “ÖNERİ” Dergisi; Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Akademik yayınıdır. Altı ayda bir yayınlanır. Dergiye Türkçe ve İngilizce çalışmalar kabul edilir. Dergide yayınlanan makalelerdeki görüşler yazarlarına aittir ve Editör Kurulu tarafından benimsendiği anlamına gelmez. Editör Kurulu, yazının özüne dokunmaksızın gerekli yazım ve cümle değişiklikleri yapma hakkını saklı tutar. Dergiden yapılan alıntılarda kaynak göstermek mecburidir. **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST ve ULRICHSWEB** Uluslararası İndeksleri ve **ULAKBİM** Sosyal ve Beşeri Bilimler Veri Tabanı (SBVT) tarafından taranmaktadır.

“ÖNERİ” is a peer-reviewed and biannually published scientific journal of Marmara University Institute of Social Sciences. ÖNERİ accepts articles both in English and Turkish. The views expressed in published articles are those of the authors and should not be attributed to the Editorial Board. The Editorial Board reserves the right to make grammatical changes as may be necessary without changing the substance of the paper. The published articles in ÖNERİ cannot be used without being cited. The journal is indexed in **DOAJ, EBSCO, ECONLIT, PROQUEST, ULRICHSWEB,** and **ULAKBİM** Humanities & Social Sciences Index.

İçindekiler • Contents

Yönetimden • Institute's Notes / İclal ATTİLA	V
Editör'den • From Editor / Meltem ULUSAN POLAT	VI

İKTİSAT / ECONOMICS

Uluslararası Göçün İşsizlik ve Enflasyon Üzerine Etkisi: Panel Veri Analizi The Effect of International Migration on Unemployment and Inflation: Panel Data Analysis Tuğba KONUK, Cem ENGİN.....	291
---	-----

İLETİŞİM / COMMUNICATIONS

Diderot Etkisi Perspektifinden Pazarlama İletişimi Elemanlarının Anlamlandırılması Explaining Marketing Communication Elements from the Diderot Effect Perspective Aslı Burcu TOKU.....	318
--	-----

On the Rationalization, Surveillance and Alienation Potential of Online Distance Education in the Period of COVID-19: A Qualitative Research with Academics in Turkey COVID-19 Döneminde Çevrimiçi Uzaktan Eğitimin Rasyonalizasyon, Gözetim ve Yabancılaşma Yaratma Potansiyeli Üzerine: Türkiye'deki Akademisyenlerle Nitel Bir Araştırma Esra CİZMECİ ÜMİT, Aysel AY.....	341
---	-----

İleri Teknolojiler, Yapay Zekâ Temelli Çözümler: Duygu Odaklı Bir Yaklaşım Advanced Technologies, Artificial Intelligence-Based Solutions: An Emotion-Focused Approach Ömer Faruk ÇELEBİ, Nilşah CAVDAR AKSOY, Alev KOÇAK ALAN, Ebru TÜMER KABADAYI.....	367
---	-----

Kişisel Halkla İlişkiler Bağlamında Benlik Sunumu: Ünlülerin Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz Self Presentation in the Context of Personal Public Relations: An Analysis on the Instagram Postings of Celebrities Ali ARICI, Özgür KILINÇ.....	396
--	-----

İŞLETME / BUSINESS ADMINISTRATION

Euro/Dolar Paritesinin Türkiye Turizmine Etkisi: Yapısal Kırılmalı Ekonometrik Bir Analiz
The Impact of Euro/Dollar Parity on Türkiye Tourism: An Econometric Analysis with Structural Break

Onur ŞEYRANLIOĞLU..... 426

Fiyat Promosyonlarının Davranışsal Ekonomi Teorileri Çerçevesinde İncelenmesine İlişkin Bir Bibliyometrik Analiz

A Bibliometric Analysis of the Examination of Price Promotions within the Framework of Behavioral Economy Theories

Gözde GÜSAN KÖSE, Zehra BOZBAY 452

Muhasebe İş İlanları Bize Ne Anlatıyor?

What Do Accounting Job Advertisements Tell Us?

Ahmet KAYA..... 492

Sanayi Firmalarında Vergi Oranı ve Değişikliklerinin Sermaye Yapısı ve Finansal Performansa Etkileri: BRICS – Türkiye Analizi

Effect of Tax Rate and Changes on Capital Structure and Financial Performance in Industrial Firms: BRICS – Türkiye Analysis

Ardita Bylo, Ali Osman Gürbüz 512

Çevrimiçi Sosyal Sermaye Ölçeğini Türkiye’de Uyarlama Çalışması

Study for Adaptation of Online Social Capital Scale in Turkey

Artür Yetvart MUMCU, Göksel ATAMAN, Hızır KONUK..... 543

Sivil Toplum Sektöründe Yeni Örgütlenme Modeli: Sosyal Girişimcilik

A New Organizational Model in the Civil Society Sector: Social Entrepreneurship

Ülkü Neslihan AKTAŞ, Memduh Eren GİDERLER, Erdal AKDEVE..... 561

PSİKOLOJİ / PSYCHOLOGY

The Turkish Version of the Coping Responses Inventory Adult Form (CRI-A) and Testing Its Psychometric Properties

Başa Çıkma Tepkileri Ölçeği Türkçe Yetişkin Formunun (BTÖ-Y) Psikometrik Özelliklerinin Sınanması

Deniz ATALAY ATA, Hanife Özlem SERTEL BERK..... 582

Yönetimden • Institue's Notes

Öneri dergisinin değerli okuyucuları,

1994 yılında yayın hayatına başlayan ve sosyal, beşerî ve idari bilimler alanına giren tüm disiplinlerdeki özgün ve nitelikli, teorik ve/veya uygulamalı çalışmalara yer veren Öneri dergisi, geçen 29 senede EBSCO, ULRICHSWEB, ECONLIT, PROQUEST gibi uluslararası indeksler ve ULAKBİM tarafından taranan bir akademik dergi niteliğine kavuşmuştur. Dergimizin, alan editörlerimiz ile genişleyen ve daha da güçlenen Editör ve Yayın Kurulu yapısıyla bayrağı daha ileriye taşıyacağına olan inancımı belirtmek isterim.

Öneri dergisi, 30 yıla yaklaşan yayın hayatında her ne kadar sosyal, beşerî ve idari bilimlerin farklı dallarında yapılmış çalışmalara yer vermiş olsa da işletme ve ekonomi alanındaki çalışmaların daha fazla yer almasından kaynaklı olarak, bir işletme ve ekonomi dergisi şeklinde algılanmıştır. Sosyal bilimlerin farklı alanlarından makalelere yer verme anlayışımız çerçevesinde bu sayımızda da iletişim ve psikoloji alanlarından çalışmalar yer almaktadır.

Dergimizin yayınlanmasında katkılarını sunan değerli yazarlarımıza, kıymetli zamanlarını bize ayıran hakemlerimize ve alan editörlerimize, derginin editör ve yardımcılarına, yayın süreçlerinde katkı sunan araştırma görevlilerine ve mizanpaj aşamasında destek gördüğümüz Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı personeline teşekkür ederim. Yeni sayımızın akademik alana katkıda bulunmasını dilerim.

Saygılarımla...

Prof. Dr. İclal ATTİLA

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Editor'den • From Editor

Dergimizin değerli okuyucuları,

Uluslararası hakemli dergimiz Öneri'nin yeni sayısını sizlerle buluşturmanın mutluluk ve heyecanını paylaşıyoruz. Bu sayımızda, farklı konu ve alanlarda Türkçe ve İngilizce olarak 12 yeni makaleye yer vermekteyiz.

T. Konuk ve C. Engin, makalelerinde, uluslararası göçün işsizlik ve enflasyon üzerine etkisini panel veri analiziyle incelemişlerdir. A. B. Toku, çalışmasında, pazarlama iletişimi elemanlarının anlamlandırılmasını Diderot Etkisi perspektifinden ele almıştır.

E. Ç. Ümit ve A. Ay, Covid-19 döneminde uzaktan eğitimin akademisyenler üzerindeki etkilerini, çeşitli değişkenler bağlamında, mercek altına almışlardır. Ö. F. Çelebi, N. C. Aksoy, A. K. Alan ve E. T. Kabadayı kaleme aldıkları makalede, yapay zekâ temelli çözümleri duygu odaklı bir yaklaşım perspektifinden değerlendirmişlerdir.

A. Arıcı ve Ö. Kılınç, çalışmalarında, ünlülerin Instagram paylaşımları üzerine kişisel halkla ilişkiler bağlamında benlik sunumu çerçevesinde bir analiz yapmışlardır. O. Şeyranlıoğlu, yapısal kırılmalı ekonometrik bir analiz kapsamında Euro/Dolar paritesinin Türkiye turizmine etkilerini incelemiştir.

G. G. Köse ve Z. Bozbay, fiyat promosyonlarının davranışsal ekonomi teorileri çerçevesinde incelenmesine ilişkin bibliyometrik analiz konulu akademik bir çalışmaya imza atmışlardır. A. Kaya, çalışmasında, muhasebe meslek adayları için iş ilanlarında listelenen temel becerileri inceleyerek, muhasebe mezunlarının sahip olması gereken istihdam edilebilirlik becerilerine ilişkin bilgileri ortaya koymuştur.

A. Bylo ve A. O. Gürbüz, çalışmalarında, sanayi firmalarında vergi oranı ve değişikliklerinin sermaye yapısı ve finansal performansa etkilerini BRICS ülkeleri ve Türkiye bağlamında analiz etmişlerdir. A. Y. Mumcu, G. Ataman ve H. Konuk ise çevrimiçi sosyal sermaye ölçeğinin Türkiye'de uyarlanması üzerine yaptıkları bir çalışmayı ortaya koymuşlardır.

Ü. N. Aktaş, M. E. Giderler ve E. Akdeve, çalışmalarında, sivil toplum sektöründe yeni örgütlenme modeli olarak sosyal girişimcilik konusunu irdelemişler ve bulgularını ortaya koymuşlardır. D. A. Ata ve H. Ö. S Berk, psikoloji alanındaki çalışmalarında, başa çıkma tepkileri ölçeğı Türkçe yetişkin formunun psikometrik özelliklerinin sınanması alanında bilimsel literatüre katkıda bulunmuşlardır.

Dergimizin Temmuz 2023 sayısına bilimsel katkı sağlayan değerli yazarlarımıza bu vesileyle teşekkürlerimizi iletiyoruz. Ayrıca, dergimizde yayınlanan makaleleri bilimsel sorumluluk ve akademik etik esasıyla büyük bir özveriyle değerlendiren saygın hakemlerimize de değerli katkıları için çok teşekkür ediyoruz.

Öneri dergisinin yayına hazırlanma sürecindeki emek ve destekleri için üniversitemiz Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığının değerli personeline teşekkür ederiz. Makalelerin toplanmasından son yayına aşamasına kadar geçen süreçte tüm akışı büyük bir titizlikle takip ederek özverili yardımlarını esirgemeyen başta Arş. Gör. Rahime Eymen Bakır ve Arş. Gör. Burhan Başarlan olmak üzere yayına hazırlık sürecinde emeğı geçen sorumlu ekibe katkıları için teşekkür ederiz. Dergimizin ulusal ve uluslararası akademik camiada daha iyi bir noktaya getirilmesi için Yayın ve Bilim Kurulları ile Yayına Hazırlık Ekibi olarak çalışmalara devam etmekteyiz. Ocak 2024 sayımızda da değerli bilimsel çalışmaları sizlere ulaştırabilmek dileğıyle...

Saygılarımızla...

Doç. Dr. Meltem ULUSAN POLAT

ULUSLARARASI GÖÇÜN İŞSİZLİK VE ENFLASYON ÜZERİNE ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ*

THE EFFECT OF INTERNATIONAL MIGRATION ON UNEMPLOYMENT AND INFLATION: PANEL DATA ANALYSIS

Tuğba KONUK** 
Cem ENGİN*** 

Öz

Uluslararası göç başta ekonomi olmak üzere birçok alanda çeşitli etkiler yaratan bir olgudur. Özellikle işsizlik ve enflasyon uluslararası göçün etkilediği ekonomik kavramlardır. Günümüzde önemli bir yere sahip olan işsizlik ve enflasyon kavramları birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu bağlamda uluslararası göçün de bu ekonomik göstergeler üzerindeki etkisinin araştırılması önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı uluslararası göçün işsizlik ve enflasyon üzerinde nasıl bir etki yaratacağını araştırmaktır. Bu çalışmada, göç alan 13 ülke için 1996-2019 yılları verileri ile uluslararası göçün işsizlik ve enflasyon üzerine etkisi dinamik panel veri yöntemiyle tahmin edilmiştir. Analizler sonucu panel genelinde elde edilen bulgulara göre, uluslararası göç işsizlik üzerinde herhangi bir etki yaratmaz iken enflasyonu azaltıcı yönde etki meydana getirmektedir. Ülkeler tek tek değerlendirildiğinde ise sonuçlar ülke bazında farklılıklar arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Göç, İşsizlik, Enflasyon, Panel Veri Analizi

Abstract

International migration is a phenomenon that creates various effect in many fields, especially in the economy. In Particular, unemployment and inflation are among the economic concepts that international migration

* Bu çalışma Uluslararası Göçün Temel Makro Ekonomik Göstergeler Üzerine Etkisi: Göç Alan Ülkelere Dayalı Panel Veri Analizi isimli doktora tezinden üretilmiştir.

** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisat Bölümü, yilmaz-tuba@outlook.com, ORCID:0000-0002-7381-4131

*** Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisat Bölümü, cemenginn@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4812-6887

affects. The concepts of unemployment and inflation, which have an important place today, have been the subject of many researches, In this context, it is important to investigate the effects of international migration on these economic indicators. Therefore, the aim of this study is to investigate the effect of international migration on unemployment and inflation. In this study, the effect of international migration on unemployment and inflation was estimated by dinamic panel data method with the data of 1996-2019 for 13 countries that received immigration. According to the findings obtained throughout the panel as a result of the analyzes, while international migration does not have any effect on unemployment, it has reducing effect on inflation. When the countries are evaluated one by one, the results Show differences on a country basis.

Keywords: International Migration, Unemployment, İnflation, Panel Data Analysis

1. Giriş

Uluslararası göç ekonomik, sosyal ve siyasal anlamda farklı etkiler yaratan bir olgudur. İnsanlık tarih boyunca bu göç olgusuyla karşı karşıya gelmiştir. Özellikle uluslararası göçün ekonomik etkileri literatürde birçok tartışmaya neden olmuştur. Çünkü hem göç alan hem göç veren ülkeler açısından ekonomik etkiler büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda uluslararası göçün temel ekonomik kavramlardan işsizlik ve enflasyon üzerinde nasıl bir etki yaratacağının araştırılması kayda değer bir konu olarak görülmüştür.

Uluslararası göçün ev sahibi ülke ekonomisinin iş gücü piyasaları üzerindeki etkisiyle ilgili iki görüş vardır. Birinci görüşe göre, göçmen ya da mülteciler ev sahibi ülke işgücü piyasalarını hiç etkilememektedir ya da çok küçük önemsiz etkiler ortaya çıkarmaktadır. İkinci görüş ise, göçün işgücü piyasası üzerinde önemli etkilerinin olduğunu savunmaktadır. Eğer göçmenler yerli işçilere ikame olarak istihdam ediliyorsa işgücü arzını artırmak yoluyla ücretlerin düşmesine neden olabilmektedir. Göçmenler işgücü piyasasında ikame olarak değil de tamamlayıcı olarak istihdam ediliyorlarsa, yerli işçilerin çalışmak istemediği işlerde çalışıyorlarsa, işgücü maliyetlerinde ve üretim maliyetlerinde düşüşe neden olurlar. Dolayısıyla yerli işçilerin daha vasıflı işlerde çalışmasını sağlamak yoluyla vasıfsız işlerde çalışanların ücretlerinin düşmesine neden olurken; vasıflı işlerde çalışanların ücretlerinin yükselmesine sebep olacaktlardır (Kabaklarlı, 2016, s. 57).

Göç farklı kanallar aracılığıyla göç alan ülkenin ekonomisine etki edebilmektedir. Bu etkilerin en belirgin şekilde görüldüğü kanallardan biri de emek arzıdır. Göçmen ve mülteciler göç ettikleri ülkede emek arzı artışına sebep olmaktadır. Eğer göç alan ülkeler istedikleri özellikte ve yetenekte kişilere ulaşmada zorluk çekiyor ise göçmenler bu durumun ortadan kalkmasını sağlayarak istihdam artışı yaratabilir. Nüfusun yaşlandığı ülkelerde emekliliğe ayrılacak insanların sayısı gittikçe artarken çalışabilecek yaşta kişi sayısı gittikçe azalmaktadır. Yaşlanan nüfusun yerini dolduracak çalışabilecek güçte olan nüfus göçmenler ve mültecilerle karşılanarak yeni bir dinamizm oluşturulabilir.

Göçmen ve mültecilerin ev işlerine ikame hizmetlerden olan, temizlik ve bebek bakıcılığı gibi alanlarda çalışmaları göç alan ülkedeki vasıflı kadınların ev işlerine daha az vakit ayırmalarını sağlayarak emek piyasasına daha fazla katılmalarına olanak sağlayabilmektedir.

Ayrıca göçmen ve mülteciler toplam talep aracılığıyla da emek piyasasını etkileyebilmektedirler. Uluslararası göçle birlikte göçmenler göç alan ülkelerde birçok mal ve hizmeti satın almaya başlar. Böylelikle toplam talep canlanır ve göç alan ülkede şirketler yeni yatırımlar yapmaya ve iş imkânları sunmaya başlar. Toplam talep artışının ülke ortalamasının üzerinde seyrettiği durumlarda istihdamın artması ve işsizliğin düşmesi beklenen bir durumdur.

Mülteciler genellikle yerli halkın çalışmak istemediği tarım ve inşaat sektörü gibi alanlarda çalışmaktadır (Oytun & Gündoğar, 2015, s.18).

Mülteciler ev sahibi ülke vatandaşlarının kayıt dışı istihdamda iş bulma olanaklarını azaltmakta ve onları kayıt içi istihdama yönlendirmektedir. Bu da kayıt içi istihdamda artış meydana getirebilir. Ayrıca mültecilerin ev sahibi ülkede ekonomik aktivitenin canlanmasına sebep olması sonucu ve kamu hizmetlerinde de artış yaşanmasından dolayı kayıt içi istihdam olanaklarının arttığı belirtilebilir.

Zachariadis (2012), "Immigration and International Prices" adlı çalışmada uluslararası göçün ev sahibi ülke enflasyonu üzerinde farklı kanallar aracılığıyla etkilerinin olacağını ifade etmiştir. İlk olarak göçmenler talebi artırarak enflasyonun artmasına sebep olabilirler. Akgündüz vd. (2015), mülteci krizlerini ev sahibi ülkeye etkisini inceleyen çalışmasında uluslararası göçte meydana gelen artışın talebi artırarak enflasyonun artmasına sebep olduğu bulgusuna ulaştığını belirtmektedir.

İkinci etki göçmenlerin yerli halka kıyasla daha fazla vakitlerinin olmasından kaynaklı olarak en ucuz ürünü arayıp bulma imkânına sahip olduklarından ve bu da şirketlerin fiyatlarının düşmesine sebebiyet verecek dolayısıyla enflasyonda düşecek görüşüdür. Başka bir etki de sığınmacıların yerli halka göre göç ettikleri ülkede emek-yoğun sektörlerde daha ucuz işgücü sağlamalarıdır. Düşük ücretli emek üretim maliyetlerini düşürecek ve böylelikle enflasyon oranları düşecektir (Zachariadis, 2012, s. 298).

Farklı ülkeler için analizlerin gerçekleştirildiği çalışmalarda sığınmacıların, mültecilerin ve göçmenlerin ev sahibi ülke enflasyonunu negatif etkilediği belirtilmektedir. Özellikle kayıt dışı istihdamın arttığı sektörlerde göçmenlerin fiyatlar üzerindeki negatif etkisi iyice belirgin hale gelmektedir.

2. Literatür Taraması

Uluslararası göçün işsizlik ve enflasyon üzerine etkisini inceleyen çalışmalara Tablo 1. ve Tablo 2.'de Zaman Serisi çalışmaları ve Panel Veri Çalışmaları olarak yer verilmiştir.

Tablo 1. Uluslararası Göçün İşsizlik ve Enflasyon Üzerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Yapılan Zaman Serisi Çalışmaları

Yazar(lar) Dönem Ülke/Ülkeler	Kullanılan Değişkenler	Kullanılan Metod(lar)	Sonuç
Card (1990) 1979-1985 ABD	Net göç oranı, istihdam oranı	EKK	Göçün vasıfsız işlerde çalışan ABD'lilerin istihdamı üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
Simon vd. (1993) 1960-1997 ABD	İşsizlik oranı ve göç oranı	Regresyon Analizi	Çalışmanın sonuçlarına göre söz konusu dönemde gelen göç nedeniyle toplam işsizlikte çok az artış olduğu veya hiçbir artış gözlemlenmediği belirtilmiştir.
Shan vd. (1999) 1983-1995 Avustralya ve Yeni Zelanda	İşsizlik oranı, net göç oranı, reel ücretler, kapasite kullanım oranı ve işsizlik yardımları	VAR Toda- Yamamoto Granger Nedensellik	Söz konusu çalışmada yapılan analiz sonucunda, uluslararası göç ve işsizlik için herhangi bir nedensellik ilişkisi olmadığı görülmüş, ayrıca kapasite kullanım oranı ve işsizlik değişkenleri için çift yönlü nedensellik ilişkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.
Hercowitz & Yashiv (2002) 1990-2004 İsrail	İstihdam oranı ve yerli malların görelî fiyatı	EKK	Çalışmadan elde edilen bulgulara göre uluslararası göç istihdam oranını azaltmaktadır. Fakat çalışmada bu etkinin geçici olduğu belirtilmiştir.
Addison & Worswick (2002) 1982-1996 Avustralya	Göç ve reel ücretler	EKK	Çalışmanın sonuçlarına göre göçün reel ücretler üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.
Venturini & Villosio (2004) 1993-1997 İtalya	Yabancıların istihdam oranı, işsizlik oranı ve yerli istihdam oranı	EKK	Çalışmada elde edilen analiz sonuçlarına göre göçün işsizliği artırdığı tespit edilmiştir. Yani, göçmen işgücündeki artış ev sahibi ülkedeki vatandaşlar için istihdam olanaklarının azaldığının göstergesidir.
Cohen Goldner & Peserman (2004) 1989-1999 İsrail	Saat ücreti ve göç oranı	Regresyon Analizi	Çalışmanın sonuçlarına göre göçün ücretler üzerinde kısa vadede olumsuz bir etkisinin olduğu bulgusuna varılmıştır. Göçmenlerin kısa vadede yerlilerin ücretlerini %1,2 ile %5,7 oranında düşürdüğü sonucu elde edilmiştir. Ayrıca göçün ne kısa vadede ne de uzun vadede istihdam ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı sonucuna varılıyor.
Bonin (2005) 1975-1997 Almanya	Göçmenler/ nüfus ve işsizlik oranı	Regresyon Analizi	Çalışmanın sonucuna göre, göçmen işgücünde meydana gelen artış ücretleri azaltırken işsizlik üzerinde bir artış yaratmamaktadır.

Dustmann vd. (2005) 1983-2000 İngiltere	Göçmen istihdamı, yerli istihdam ve toplam istihdam	EKK	Çalışmada göçmen işçilerle ev sahibi ülkede bulunan vatandaşların yetenekleri benzer bulunmuştur. Fakat eğitim durumuna göre bazı farklılıklar olabileceği belirtilmiştir. Göçün toplam istihdam üzerinde etkisi olduğuna dair güçlü bir kanıt elde edilememiştir.
Morley (2006) 1990-2002 Avustralya, Kanada, ABD	Kişi başı reel GSYİH ve nüfus	ARDL Granger Nedensellik	Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre; kişi başı GSYİH'den göçe doğru uzun vadeli nedensellik ilişkisi bulunmuştur. Fakat bunun tersi durumu geçerli değildir.
Lach (2007) 1990 Rusya*İsrail	TÜFE ve göç oranı	EKK	Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, göçmenlerde ortaya çıkan %1'lik bir artışın tüketici fiyatlarında 0,5 puanlık bir düşüşe neden olduğu belirtilmektedir.
Feridun (2007) 1980-2004 İsveç	Kişi başı GSYH, yabancı doğumlarının toplam nüfusu ve toplam işgücü	ARDL VECM	Granger nedensellik testlerinin sonuçlarına göre; kısa vadede, göç ve kişi başına GSYİH değişkenlerinin çift yönlü nedenselliğe sahip olduğu, uzun vadede ise göçten işsizliğe doğru herhangi bir ilişki bulunamadığı aksine işsizliğin göçe neden olduğu sonucuna varılmıştır.
Cortes (2008) 1986-2002 ABD	Düşük vasıflı göçmenlerin işgücü piyasadaki oranı, fiyat ve ücret	EKK	Çalışmada göçmenlerin oranında ortaya çıkan %10'luk bir artışın göçmenlerin yoğun olarak çalıştığı hizmet sektörleri ücretlerinde %2'lik bir düşüş meydana getirdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Özellikle düşük vasıflı göçmenlerin çalıştığı bahçivanlık, bebek bacaklığı ve kuru temizleme gibi alanlarda etki daha belirgindir.
Chetlos & Roupakias (2012) 1980-2011 Yunanistan	Kişi başı GSYH, işsizlik ve göçmen stoku/nüfus	Johansen Eşbütünleşme Granger Nedensellik	Çalışmada elde edilen bulgularda, Yunanistan'da GSYİH ve işsizliğin göçün nedeni olduğu, fakat göçün GSYİH ve İşsizlik üzerinde herhangi bir etki yaratmadığı belirtilmektedir.
Fromentin (2013) 1970-2008 Fransa	Net göç oranı, GSYİH, toplam işsizlik oranı ve ücretler	VECM	Eşbütünleşme ilişkisinin tahmini, uzun vadede göç ve işsizlik arasında bir ilişki olmadığı sonucuna varılmıştır. Analiz sonuçlarında, göçün işsizlik ve ücretler üzerinde kısa vadede küçük bir etki ortaya çıkardığı görülmektedir.
Sareya vd. (2015) 1980-2010 Malezya	İstihdam oranı, kişi başına düşen gelir ve göç oranı	Eşbütünleşme Granger Nedensellik	Çalışmanın bulgularına göre göçmenlik ve istihdam oranı arasında uzun vadeli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İlaveten Granger nedensellik sonuçlarına göre; kısa vadede değişkenler arasında herhangi bir ilişki olmadığı görülmüştür.

Konuk & Tümen (2016) 2010-2011 Türkiye	TÜFE ve Türkiye'ye gelen Suriyeli mülteci rakamları	Regresyon Analizi	Çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye'de göç nedeniyle TÜFE yaklaşık %2,5 oranında gerilemiştir. Malların ve hizmetlerin fiyatları da benzer büyüklüklerde azalmıştır. Çalışmaya göre enflasyonda azalışın nedeni kayıt dışı işgücü piyasasıdır. Suriyeli mültecilerin yoğun olduğu emek yoğun sektörlerde mülteciler ucuz kayıt dışı işgücü sağlamakta ve bu nedenle, özellikle kayıt dışı emek yoğun sektörlerde kayıt dışı yerli işçiler ikame edilebilmektedirler.
Çelik & Arslan (2018) 2014-2016 Türkiye	İşsizlik, genç işsizlik, alınan ve verilen göç	Spearman Korelasyon Analizi	Çalışmada verilen göç ve alınan göç ile genel işsizlik oranı ve genç işsizlik oranı arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu belirtilmiştir.
Değer (2019) 1985-2017 Türkiye	Net dış göç, reel GSYİH, Enflasyon, işsizlik, hükümet harcamaları, cari açık ve dış borç	Johansen Eşbütünleşme Granger Nedensellik	Eşbütünleşme analizi sonuçlarına göre; uzun dönemde enflasyon değişkeni hariç diğer makroekonomik değişkenler ile göç arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler söz konusu iken, kısa dönemde ise göç ile makroekonomik değişkenlerin hiçbiri arasında anlamlı nedensellik ilişkileri bulunmamıştır.
Nurdoğan & Şahin (2019) 1995-2019 Türkiye	Toplam işsiz sayısı (is) ve toplam yabancı sayısı (yb)	Engle Granger Eşbütünleşme Granger Nedensellik	Elde edilen bulgulara göre Türkiye'de bulunan yabancı sayısı arttığında işsiz sayısında artış gerçekleşmektedir.
Aslan & Altınöz (2020) 1980-2013 ABD	Toplam yabancı sayısı ve işsizlik oranı	ARDL	Göçmen nüfusundaki bir artışın işsizlik oranını artırdığı sonucuna varılmıştır. Başka bir ifadeyle kısa dönemde göçmen nüfusundaki artış ile işsizlik arasında herhangi bir ilişki bulunamazken; uzun dönemde göçmen nüfusundaki artış işsizlik oranını 0,14 artırmaktadır.
Gülbahar (2020) 1996-2016 Türkiye	Türkiye'ye gelen mülteci sayısı, enflasyon, istihdam ve reel GSYİH	ARDL	Çalışmada elde edilen sonuçlara göre, uluslararası göç istihdam üzerinde pozitif etki yaratmıştır. Uluslararası göç %1 arttığında istihdam %0,0006 oranında, enflasyon ise % 0.0038 oranında artmaktadır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere uluslararası göçün işsizlik ve enflasyon üzerine etkileri çeşitlilik arz etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde zaman serisi analizi olarak bilinen tek ülkeli uygulamalarda daha çok uluslararası göçün işsizlik üzerine etkisi araştırılmıştır. Burada elde edilen sonuçlar genellikle uluslararası göçün işsizlik oranlarına etki etmediği doğrultusundadır. Ayrıca uluslararası göçün enflasyon üzerine etkilerinin araştırıldığı çalışmalarda göçün enflasyon üzerine etkisinin enflasyonu azaltıcı olduğu belirtilebilmektedir.

Uluslararası göçün işsizlik ve enflasyon üzerine etkisini araştıran panel veri analizleri Tablo 2'de yazar(lar)/dönem, değişkenler, yöntem ve sonuç şeklinde sistematik bir formda yer verilecektir.

Tablo 2. Uluslararası Göçün İşsizlik ve Enflasyon Üzerine etkilerini Belirlemeye Yönelik Yapılan Panel Veri Çalışmaları

Yazar(lar) Dönem Ülke/Ülkeler	Kullanılan Değişkenler	Kullanılan Metod(lar)	Bulunan Sonuç
Angrist & Kugler (2003) 1983-1999 18 Avrupa Ülkesi	Yaşa, cinsiyete eğitime ve milliyete göre göç oranları ve işgücü piyasası değişkenleri	Panel OLS	Çalışmanın sonucunda göçün istihdam oranları üzerinde negatif etkisinin olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle tahminler yabancı payındaki %10'luk bir artışın yerli istihdamı %0,2-0,7 oranında azaltacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Jean & Jimenez (2007) 1984-2003 OECD ülkeleri	İşsizlik oranı ve göç oranı	GMM Genelleştirilmiş Momentler	Çalışmada yapılan analiz sonucuna göre, göçün işsizlik üzerinde kalıcı etkisinin olmayacağı bulgusuna ulaşılmıştır.
Zachariadis (2012) 1990 – 2006 90 ülke 140 şehir	Göç oranı, fiyat seviyeleri, nüfus, maliyet, açıklık ve kişi başı GSYİH	GMM Arelona Blundell ve Bond Sistem Tahmincisi	Çalışmada göçmenlerde meydana gelen %10'luk bir artışın fiyat seviyelerini %3 azaltacağı ifade edilmektedir. Sonuçların TÜFE'yi oluşturan çeşitli mal ve hizmetler için tutarlı olduğu belirtilmiştir.
Boubtane vd. (2013) 1980-2005 22 OECD	Net göç oranı=ülkeye gelenlerin nüfusa oranı, kişi başı gelir ve işsizlik oranı	Konya 2006 Bootsrap panel Granger nedensellik testi	Çalışmanın sonucunda yalnızca Portekiz'de işsizliğin göçü olumsuz etkilediği; ancak herhangi bir ülkede göçün işsizliğe neden olmadığı belirtilmektedir. Öte yandan, dört ülkede (Fransa, İzlanda, Norveç ve Birleşik Krallık) büyümenin göçü olumlu şekilde etkilediği; fakat herhangi bir ülkede göçün büyümeye neden olmadığı sonucuna varılmıştır.
Latif (2015) 1983-2010 Kanada	Kişi başı gelir, net göç oranı ve işsizlik oranı	FMOLS DOLS Panel VECM	Çalışmanın bulgularına göre Kanadada kısa dönemde göçmenlerin işsizliği negatif etkilediği görülüyor. Uzun dönemde ise göçmenlerin işsizliği olumsuz etkilediği; fakat bu etkinin önemsiz olduğu sonucuna varılmıştır.
Akgündüz vd. (2015) 2008-2013 Türkiye için 81 il	Konut fiyatları, istihdam oranları, mülteci sayıları ve iç göç	Regresyon Analizi	Çalışmanın sonuçlarına göre mültecilerde meydana gelen bir artış özellikle gıda fiyatlarını artırırken; ayrıca barınma ihtiyacı olan konut kiralarını ve fiyatlarını artırdığı görülmektedir. Fakat istihdam oranlarında kayda değer bir etki yaratmadığı belirtilmiştir. Çalışmanın bir diğer sonucuna göre mültecilere ev sahipliği yapan bölgelere iç göç azalmıştır.
Şimşek (2018) 1992-2015 En fazla göç alan 8 ülke	TÜFE ve GSYİH	Panel VAR Granger Nedensellik	Çalışmada en fazla göç alan 8 ülke için göç %1 arttığında enflasyonun %0,004 azaldığı ifade edilmektedir. Ayrıca ev sahibi ülkede göç %1 arttığında ülkelerin ekonomik büyümesinin %0,01 azaldığı görülmüştür.

Sarı vd. (2019) 2008-2018 25 OECD ülkesi	Göçmenler/ toplam istihdam edilen nüfus ve işsizlik oranları	Hausman Kao Eşbütünlüşme Granger Nedensellik	Çalışmada elde edilen bulgularda nedensellik ilişkisinin kısa dönem için olmadığı, uzun dönemde ise, uluslararası göçten işsizliğe doğru bir nedensellik ilişkisi olduğu görülmüştür.
Kılıç vd. (2019) 2005-2015 23 OECD ülkesi	Göçmen sayısı, enflasyon oranı, ekonomik büyüme ve ortalama ücret	Hausman Driscoll Kray Tahmincisi	Çalışmanın sonuçlarına göre seçilmiş 23 OECD ülkesi için 2000-2015 yılları arasında uluslararası göç ile işsizlik arasında anlamlı ve negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.
Şahin & Şen (2020) Şeçili OECD Ülkeleri	İşsizlik, vergi gelirleri ve verimlilik verileri	Panel Veri Analizi	Çalışmanın sonuçlarına göre söz konusu dönemde göç alan ülke için yabancı işçilerin işsizliği %0,02 artırdığı; fakat verimliliği ise %0,002 artırdığı belirtilmiştir. Ayrıca uluslararası göçün vergi gelirleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı yani istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere çok ülkeli olarak gerçekleştirilen panel veri analizleri sonuçları da çeşitlilik arz etmektedir. Panel veri analizlerinde de uluslararası göçün işsizlik üzerine etkilerini araştıran çalışmalar ağırlıklı olarak yer almaktadır. Panel veri analizi ile gerçekleştirilen çalışmaların sonuçlarına göre zaman serilerinde olduğu gibi uluslararası göç ve işsizlik arasında ilişkinin olmadığını elde eden çalışmalar daha fazla olmakla beraber uluslararası göçün işsizliği artırdığı ya da azalttığı sonucuna varan çalışmalar da bulunmaktadır. Ayrıca uluslararası göçün enflasyon üzerine etkisi yine negatif yönlü olan çalışmalar ağırlıklı olmakla beraber uluslararası göçün enflasyonu artırdığı sonucuna varan çalışmalar da literatürde yer almaktadır.

3. Veri Seti, Model ve Yöntem

Çalışmada veri seti olarak 1996-2019 yılları kullanılmış, Türkiye'nin de dahil olduğu toplam 13 göç alan ülke ekonomisine ait işsizlik oranları (LIS), TÜFE (LE) ve toplam mülteci (refugee) sayısının nüfusa oranı (LR) değişkenleri panel veri setine uygun şekilde ele alınmıştır. 2 model oluşturulmuştur. Oluşturulan modellerden göç işsizlik modelinde, bağımlı değişken olarak işsizlik oranı kullanılır iken bağımsız değişken mülteci oranıdır. İkinci model olan göç enflasyon modelinde bağımlı değişken tüfe iken bağımsız değişken mülteci oranıdır.

Çalışmada oluşturulan iki modelde de bağımsız değişken olan mülteci oranının bağımlı değişkenler olan işsizlik ve enflasyon üzerinde ne derecede bir etki yarattığı ölçülmeye çalışılmıştır. Tablo 3' de analizde kullanılan değişkenler ve kaynakları yer almaktadır. Logaritması alınarak bağımlı ve bağımsız değişkenler dahil edilmiştir. Ayrıca veriler Dünya Bankası (WDI) ve UNCHR veri tabanından elde edilmiştir.

Tablo 3. Modele Dahil Edilen Değişkenler

Değişkenler	Açıklama	Kaynak
LIS	Logaritmik İşsizlik Oranı	WDI
LE	Logaritmik Tüfe	WDI
LR	Logaritmik Mülteci (Refugee) Sayısı/ Nüfus	UNCHR

Ekonometrik analize 13 göç alan ülke incelenmiştir. Tablo 4'de analize dahil edilen göç alan ülkeler verilmiştir.

Tablo 4. Analize Dahil Edilen Ülkeler

Analize Dahil Edilen Ülkeler	
1	Avustralya
2	Kanada
3	Fransa
4	İngiltere
5	Almanya
6	İtalya
7	Ürdün
8	Malezya
9	İspanya
10	Tayland
11	Türkiye
12	Ukrayna
13	ABD

Araştırmada 2 model kullanılmıştır. Tablo 3'de yer alan değişkenlerin logaritmik dönüşümleri yapılmıştır. Oluşturulan iki model sırasıyla aşağıda verilmiştir. Model 1: göç işsizlik modeli ve Model 2: göç enflasyon modeli olarak adlandırılmıştır.

Analizlerde göç alan 13 ülke için öncelikle yatay kesit bağımlılığı, homojenite, ikinci nesil panel birim kök testi, eşbütünleşme ve eşbütünleşme tahmincisi testleri kullanılmaktadır. Elde edilen bulgular tablolar yardımıyla ayrıntılı şekilde açıklanacaktır.

3.1. Göç İşsizlik Modeli Üzerine Bir Uygulama

$$LIS_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} LR_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$(i = 1, \dots, 13) \text{ ve } (t = 1996, \dots, 2019)$$

Kesit boyutu; i, zaman boyutu; t ile ifade edilmiştir.

3.1.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Tablo 5'de yer verilen yatay kesit bağımlılığı testine göre %1 anlamlılık düzeyinde kesitler arası bağımlılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda bir ülkede meydana gelen bir değişikliğin diğer ülkeleri de etkilediği ifade edilebilir.

Tablo 5. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler Testler	LIS		LR	
	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri
CD _{lm1} (BP,1980)	182.577*	0.000	117.336*	0.003
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	8.373*	0.000	3.149*	0.001
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	0.826	0.204	-2.787*	0.003
LM _{adj} (PUY, 2008)	3.306*	0.000	3.202*	0.001
Eş Bütünleşme Denklemi				
	İst. Değeri	Olasılık Değeri		
CD _{lm1} (BP,1980)	360.599*	0.000		
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)	22.626*	0.000		
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)	3.401*	0.000		
LM _{adj} (PUY, 2008)	39.883*	0.000		

Not: “*”,”**” ve “***” işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir. İst. istatistik anlamındadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi yatay kesit bağımlılığını dikkate almamak, makroekonomik şokların panelin içerisinde yer alan tüm ülkeleri etkilemediğini varsaymak anlamına gelmektedir. Fakat bu çok karşılaşılan bir durum değildir. Bu nedenle, kesitler arası bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanması bulguların etkinliği için önem arz etmektedir.

3.1.2. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulaması gerekli görülmektedir. Bu çalışmada uygulanan yöntemde Nazlıoğlu ve Karul (2017) tarafından ileri sürülen, kademeli geçiş ve kesitler arası bağımlılığa izin veren ikinci nesil panel Fourier LM (Fourier Panel LM) tipi panel birim kök testidir. Söz konusu testin boş hipotezi “birim kök vardır” varsayımı üzerine kuruludur.

Testin sıfır hipotezi, “ H_0 : Birim kök içerir”; alternatif hipotezi ise “ H_1 : Birim kök içermez” şeklinde kuruludur. Tablo 6’da bağımlı değişken LIS ve bağımsız değişken LR’nin Fourier LM birim kök testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 6. Panel Fourier LM Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	LIS			LR		
	Fourier tau LM ₁ k=1	Fourier tau LM ₂ k=2	Fourier tau LM ₃ k=3	Fourier tau LM ₁ k=1	Fourier tau LM ₂ k=2	Fourier tau LM ₃ k=3
Avustralya	-1.3731	-1.6759	-1.5654	-0.7820	-0.6579	-0.6419
Kanada	-2.6875	-2.6889	-2.5178	-2.9455	-1.0641	-1.2151
Fransa	-2.1662	-2.6061	-3.5950	-2.8086	-3.8577	-5.0040
İngiltere	-2.4512	-0.8534	-0.6189	-3.0315	-0.7969	-3.5073
Almanya	-1.7336	-1.1101	-0.8161	-2.6631	-0.9767	-1.2832
İtalya	-2.6639	-2.0324	-2.2604	-2.4676	-1.4005	-0.1639
Ürdün	-1.2384	-0.7277	-0.8718	-1.9050	-2.2862	-2.2360
Malezya	-3.5643	-0.6252	-0.7676	-2.8768	-2.9829	-1.7928
İspanya	-2.1116	-0.9459	-1.3754	-2.9623	-0.6983	-1.3134
Tayland	-0.7836	-0.1174	-0.2154	-3.7717	-3.7293	-0.7334
Türkiye	-4.0511	-2.1082	-1.7651	-1.7539	-2.0021	-1.0154
Ukrayna	-0.6438	-0.1109	-0.3840	-1.9696	-2.6697	-1.4461
ABD	-2.4312	-1.3419	0.6878	-0.3889	-0.0271	-1.1161
Z _{LM} (İst. Değeri)	4.7260	4.5370	4.5992	3.6312	2.1847	2.4511
p – değeri	1.000	1.000	1.000	0.9999	0.9855	0.9929

Kaynak: (Nazlıoğlu & Karul, 2017)

H_0 boş hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedilemez sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla LIS ve LR değişkenlerimiz Fourier LM birim kök testi sonuçlarına göre seviyede birim kök içermektedir.

3.1.3. Homojenlik Test Sonuçları

Çalışmamızda Panelimizin homojen olup olmadığını test etmek için Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Slope Homogeneity Test (Delta test) ile analiz gerçekleştirilmiştir. Homojenite testinde sıfır hipotezi H_0 : Eğim katsayıları homojendir iken alternatif hipotez H_1 : Eğim katsayıları heterojendir şeklindedir. Paneli oluşturan ülkeler arasında herhangi birinde ortaya çıkan değişimin diğer ülkeleri aynı düzeyde etkileyip etkilenmediği homojenlik testiyle analiz edilmektedir. Dolayısıyla burada oluşturulan panel modellerinde ekonomik yapıları birbirinden farklı olan ülke grubu için heterojenlik varsayımı kabul edilirken; ekonomik yapıları benzer ülke grupları için homojenlik varsayımı kabul edilmektedir. Bu nedenle elde edilen katsayılar büyük önem arz etmektedir.

Tablo 7'de göç alan 13 ülkenin serilerinin katsayı homojenite test sonuçları görülmektedir. Test değerleri ele alındığında eğim parametrelerinin heterojen olduğu görülmektedir. Burada ekonomik yapıları birbirinden farklı olan bu 13 ülke açısından sonuçların tutarlılık gösterdiği ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, ülkelerden birinde meydana gelen bir değişimin diğer ülkeleri farklı düzeyde etkilediği bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 7. Eğim Homojenliği Test Sonuçları

Testler	Test İst.	Olasılık Değeri
Delta Tilde	2.873*	0.002
Delta Tilde _{adj}	3.063*	0.001

Not: “*” %1 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Delta testlerinde modelin homojen olduğu üzerine kurulu H_0 hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde reddedilmektedir. Dolayısıyla katsayıların heterojen olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu durum seçilen ülke grubu için uluslararası göçün işsizlik üzerinde meydana getirdiği etkinin her ülke için farklı olacağını işaret etmektedir.

3.1.4. Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Ele alınan tüm değişkenlerin seviyede birim kök içermesi, yatay kesit bağımlılığını ve heterojeniteyi dikkate alan, çoklu yapısal kırılmalara izin veren Westerlund (2006) panel eşbütünleşme testinin uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Tablo 8’de göç işsizlik modeli için uygulanan yapısal kırılmalı eşbütünleşme sonuçları yer almaktadır.

Tablo 8. Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

	LM Test İstatistiği	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri
Yapısal Kırılmasız Model			
<i>Sabitli</i>	5.824*	0.000	0.060
<i>Sabit ve Trendli</i>	5.287*	0.000	0.000
Yapısal Kırılmalı Model			
<i>Sabitli</i>	-9.796	1.000	0.720
<i>Sabit ve Trendli</i>	-41.919	1.000	0.880
Kırılma Tarihleri			
	<i>Sabitli</i>		<i>Sabit ve Trendli</i>
Avustralya	1999-2003-2008		2000-2008-2013
Kanada	1999-2004-2008		2000-2008-2015
Fransa	2000-2008-2012		2000-2008-2013
İngiltere	2008-2013		2000-2008-2013
Almanya	2007-2012		1999-2005
İtalya	1999-2003-2011		2006-2013
Ürdün	2015		2005-2015
Malezya	2000-2009		1999-2003-2015
İspanya	1999-2004-2008		2007-2011
Tayland	2002-2009		1999-2009-2013
Türkiye	2001-2014		2001-2008-2012
Ukrayna	2004-2008		1999-2008-2013
ABD	2008-2013		2001-2005-2009

Not: Bootstrap olasılık değerleri 100 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal

dağılımdan elde edilmiştir. “*” işareti %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. **Kaynak:** (Westerlund, 2006)

Göç alan 13 ülke için elde edilen eşbütünleşme test bulgularına göre, serilerde yatay kesit bağımlılığı olduğundan bootstrap kritik değerleri dikkate alınmakta ve eşbütünleşme ilişkisinin varlığı üzerine kurulu H_0 hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde kabul edilmektedir. Bu durumda, seçilen ülke grubu için yapılan yapısal kırılmalı eşbütünleşme testinde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İlaveten Tablo 8’de ülkeler bazında kırılma tarihleri görülmektedir. Kırılma tarihleri ele alındığında 2008 küresel finans krizinin ve 1997 Doğu Asya mali krizinin etkisinin olabileceği ifade edilebilir.

3.1.5. Panel Eşbütünleşme Katsayı Tahmin Sonuçları

Eşbütünleşme testi sonucunda değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu durumlarda, eşbütünleşme katsayıları, heterojeniteyi ve kesitler arası bağımlılığı dikkate alan Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CCE yöntemi kullanılmaktadır. Göç alan 13 ülke için eşbütünleşme katsayıları tahmin sonuçlarına Tablo 9’da yer verilmektedir.

Tablo 9’da analize dâhil edilen seçilmiş 13 göç alan ülkedeki, uluslararası göçün (LR) işsizlik (LIS) üzerine etkisi incelenmektedir.

İlk olarak LR değişkeninin LIS bağımlı değişken üzerindeki etkisi ülke bazında ve genel olarak analiz edilmektedir. CCE tahminci testine göre uluslararası göçün işsizlik üzerine etkisi %1, %5 veya %10 düzeyinde 6 ülkede anlamlı iken 7 ülkede anlamsız olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ülkeler tek tek incelendiğinde ise Avustralya, Ürdün, Malezya, İspanya, Ukrayna ve ABD’de uluslararası göçün işsizlik üzerine etkisi anlamlı iken; Kanada, Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya, Tayland ve Türkiye’de istatistiksel olarak anlamsızdır. Anlamlı olan sonuçlardan Avustralya ve Malezya’da uluslararası göç işsizliği artırırken diğer ülkelerin işaretlerinin negatif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Söz konusu ülke grubu panelinin geneli değerlendirilecek olursa uluslararası göçün işsizlik üzerindeki etkisine dair sonuç istatistiki olarak anlamsız bulunmuştur.

Elde edilen sonuçları ülke bazında değerlendirmek gerekirse; uluslararası göçte meydana gelen %1’lik bir artış işsizlik oranlarını Avustralya’da %0.201, Malezya’da %0.084 artırırken Ürdün’de %0.060, İspanya’da %0.175, Ukrayna’da %0.135, ABD’de %0.614 azaltmaktadır.

Göçmen ve mülteciler göç ettikleri ülkede emek arzı artışına sebep olmaktadır. Eğer göç alan ülkeler istedikleri özellikte ve yetenekte kişilere ulaşmada zorluk çekiyorlar ise göçmen ve mülteciler bu durumun ortadan kalkmasını sağlayarak istihdam artışı yaratabilir. Nüfusun yaşlandığı ülkelerde emekliliğe ayrılacak insanların sayısı gittikçe artarken çalışabilecek yaşta kişi sayısı gittikçe azalmaktadır. Yaşlanan nüfusun yerini dolduracak çalışabilecek güçte olan nüfus göçmenler ve mültecilerle karşılanarak yeni bir dinamizm oluşturulabilir.

Kılıç vd. (2019), çalışmalarında göçün işgücü piyasası üzerine etkisi incelemiştir. Seçilmiş 23 OECD ülkesi için gerçekleştirilen çalışmanın sonuçlarına göre uluslararası göçün işsizlik

üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir. Başka bir ifadeyle çalışmada uluslararası göçte meydana gelen bir artışın işsizliği azaltacağı yönünde sonuçlar elde edildiği ortaya konmaktadır.

Fakat diğer yandan göçmenler emek piyasasında yerli işçilerin yerini alarak yerli nüfus arasında işsizliğin artmasına sebep olabilmektedirler.

Venturini ve Villisio (2004), yapmış oldukları çalışmalarında 1993-1997 dönemine ait üç aylık zaman serisi verilerini kullanarak, İtalya'da göçün işgücü piyasalarına olan etkilerini EKK yöntemini kullanarak test etmişlerdir. Göç oranı ve istihdam oranı değişkenlerinin kullanıldığı çalışmada yapılan analiz sonuçlarına göre göçün işsizliği artırdığı tespit edilmiştir. Yani, göçmen işgücündeki artış, yerliler için istihdam olanaklarının azalması anlamına gelmektedir.

Tablo 9. Eşbütünleşme Katsayıları Tahmini (CCE)

CCE	Katsayı	β_1 Std. Hata	p-değeri
Ülke Sonuçları			
Avustralya	0.2013269*	0.0446798	0.000
Kanada	0.1424005	0.0905697	0.116
Fransa	0.1936237	0.2776995	0.486
İngiltere	-0.0278923	0.1527608	0.855
Almanya	-0.0696612	0.0710014	0.327
İtalya	0.0092487	0.0651244	0.887
Ürdün	-0.0602606*	0.0131591	0.000
Malezya	0.0843775*	0.0295985	0.004
İspanya	-0.1754937*	0.0894551	0.050
Tayland	-0.229565	0.6459592	0.722
Türkiye	-0.0107642	0.0350588	0.759
Ukrayna	-0.1351334**	0.0795694	0.089
ABD	-0.614016*	0.1500945	0.000

Not: “*”, “**” ve “***” işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Kaynak: (Peseran, 2006)

Çalışmamızdan elde edilen bulgular Formentin (2013), Jean ve Jimenez (2007), Boubtane (2013) ve Sarı (2019)'un çalışmasıyla uyumludur.

3.2. Göç Enflasyon Modeli Üzerine Bir Uygulama

$$LE_{it} = \alpha_i + \beta_{1i} LR_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$(i = 1, \dots, 13) \text{ ve } (t = 1996, \dots, 2019)$$

Kesit boyutu; i, zaman boyutu; t ile ifade edilmiştir.

3.2.1. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenlerde kesitler arası bağımlılığı test etmek için Breusch ve Pagan (1980) LM testi, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD ve CDLM testleri ile Pesaran vd. (2008) tarafından geliştirilen LMadj testi kullanılmaktadır. Tablo 10'da yatay kesit bağımlılığı test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10'da yer alan yatay kesit bağımlılığı testine göre %1 anlamlılık düzeyinde kesitler arası bağımlılık olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu sonuca göre bir ülkede meydana gelen bir değişikliğin diğer ülkeleri de etkilediği ifade edilebilir.

Tablo 10. Yatay Kesit Bağımlılığı Test Sonuçları

Değişkenler	LE		LR		
	Testler	İst. Değeri	Olasılık Değeri	İst. Değeri	Olasılık Değeri
CD _{lm1} (BP,1980)		294.935*	0.000	117.336*	0.003
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)		17.369*	0.000	3.149*	0.001
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)		0.870	0.000	-2.787*	0.003
LM _{adj} (PUY, 2008)		0.769	0.221	3.202*	0.001
Eşbütünleşme Denklemi					
		İst. Değeri		Olasılık Değeri	
CD _{lm1} (BP,1980)		669.560*		0.000	
CD _{lm2} (Pesaran, 2004)		47.363*		0.000	
CD _{lm3} (Pesaran, 2004)		23.505*		0.000	
LM _{adj} (PUY, 2008)		35.412*		0.000	

Not: “*”, “**” ve “***” işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir. İst, istatistik anlamındadır.

Daha önce de belirttiğimiz gibi yatay kesit bağımlılığını dikkate almamak, makroekonomik şokların paneli oluşturan tüm ülkeleri etkilemediğini varsaymak anlamına gelmektedir. Fakat bu çok karşılaşılan bir durum değildir. Bu nedenle, kesitler arası bağımlılığı dikkate alan ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulanması bulguların etkinliği için önem arz etmektedir.

3.2.2. Panel Birim Kök Testi Sonuçları

Gerçekleştirilen analizler sonucunda, ikinci nesil panel birim kök testlerinin uygulaması gerekli görülmektedir. Bu çalışmada uygulanan yöntem de Nazlıoğlu ve Karul (2017) tarafından ileri sürülen, kademeli geçiş ve kesitler arası bağımlılığa izin veren ikinci nesil panel Fourier LM (Fourier Panel LM) tipi panel birim kök testidir. Söz konusu testin boş hipotezi “birim kök vardır” varsayımı üzerine kuruludur.

Testin sıfır hipotezi “ H_0 : Birim kök içerir”; alternatif hipotezi ise “ H_1 : Birim kök içermez” şeklinde kuruludur. Tablo 11’de bağımlı değişken LE ve bağımsız değişken LR’nin Fourier LM birim kök testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 11. Panel Fourier LM Birim Kök Testi Sonuçları

Ülkeler	LE			LR		
	Fourier tau LM ₁ k=1	Fourier tau LM ₂ k=2	Fourier tau LM ₃ k=3	Fourier tau LM ₁ k=1	Fourier tau LM ₂ k=2	Fourier tau LM ₃ k=3
Avustralya	1.3330	1.3171	0.6688	-0.7820	-0.6579	-0.6419
Kanada	2.3336	1.3197	1.3993	-2.9455	-1.0641	-1.2151
Fransa	2.0356	0.2113	0.5003	-2.8086	-3.8577	-5.0040
İngiltere	2.0237	2.6893	2.0104	-3.0315	-0.7969	-3.5073
Almanya	2.3914	1.3642	1.7466	-2.6631	-0.9767	-1.2832
İtalya	-0.0358	-0.8542	-1.3799	-2.4676	-1.4005	-0.1639
Ürdün	1.8255	0.8560	1.0211	-1.9050	-2.2862	-2.2360
Malezya	0.4554	0.8925	1.5638	-2.8768	-2.9829	-1.7928
İspanya	1.3215	-1.3423	-1.2682	-2.9623	-0.6983	-1.3134
Tayland	-0.1326	-0.6164	-0.0102	-3.7717	-3.7293	-0.7334
Türkiye	-4.9873	-2.7377	-3.1889	-1.7539	-2.0021	-1.0154
Ukrayna	0.3689	0.9752	1.4215	-1.9696	-2.6697	-1.4461
ABD	2.5082	0.3851	0.8200	-0.3889	-0.0271	-1.1161
Z_{LM} (İst. Değeri)	22.4730	12.7221	13.6363	3.6312	2.1847	2.4511
p - değeri	1.000	1.000	1.000	0.9999	0.9855	0.9929

Kaynak: (Nazlıoğlu & Karul, 2017)

H_0 boş hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde reddedilemez sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla LE ve LR değişkenlerinin Fourier LM birim kök testi sonuçlarına göre seviyede birim kök içerdiği belirtilebilir.

3.2.3. Homojenlik Test Sonuçları

Çalışmamızda panelimizin homojen olup olmadığını test etmek için Pesaran ve Yamagata (2008) tarafından geliştirilen Slope Homogeneity Test (Delta test) ile analiz gerçekleştirilmiştir. Homojenite testinde sıfır hipotezi H_0 : Eğim katsayıları homojendir iken alternatif hipotez H_1 : Eğim katsayıları heterojendir şeklindedir. Paneli oluşturan ülkeler arasında herhangi birinde ortaya çıkan değişimin diğer ülkeleri aynı düzeyde etkileyip etkilenmediği homojenlik testiyle analiz edilmektedir. Dolayısıyla burada oluşturulan panel modellerinde ekonomik yapıları birbirinden farklı olan ülke grubu için heterojenlik varsayımı kabul edilirken; ekonomik yapıları benzer ülke grupları için homojenlik varsayımı kabul edilmektedir. Bu nedenle elde edilen katsayılar büyük önem arz etmektedir. Tablo 12’de göç alan 13 ülkenin serilerinin katsayı homojenite test sonuçlarına yer verilmektedir. Sonuçlar

değerlendirildiğinde eğim parametrelerinin heterojen olduğu görülmektedir. Bu durumda ekonomik yapıları birbirinden farklı olan bu 13 ülke açısından, ülkelerden birinde gerçekleşen bir değişimin diğer ülkeleri farklı düzeyde etkileyebileceği bulgusu elde edilmiştir.

Tablo 12. Eğitim Homojenliği Test Sonuçları

Testler	Test İstatistiği	Olasılık Değeri
Delta Tilde	13.668*	0.000
Delta Tilde _{adj}	14.571*	0.000

Not: “*” %1 anlamlılık seviyesini ifade etmektedir.

Delta testlerinde modelin homojen olduğu üzerine kurulu H_0 hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde reddedilmektedir. Bu da katsayıların heterojen olduğu bulgusunu göstermektedir. Paneli oluşturan ülke grubu için uluslararası göçün enflasyon üzerinde meydana getirdiği etkinin her ülke için farklı olacağını işaret etmektedir.

3.2.4. Panel Eşbütünleşme Testi Sonuçları

Ele alınan tüm değişkenlerin seviyede birim kök içermesi, yatay kesit bağımlılığını ve heterojeniteyi dikkate alan, çoklu yapısal kırılmalara izin veren Westerlund (2006) panel eşbütünleşme testinin uygulanabileceğini ortaya koymaktadır. Tablo 13’de göç enflasyon modeli için uygulanan yapısal kırılmalı eşbütünleşme sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13. Yapısal Kırılmalı Panel Eşbütünleşme Test Sonuçları

	LM Test İstatistiği	Asimptotik Olasılık Değeri	Bootstrap Olasılık Değeri
Yapısal Kırılmasız Model			
<i>Sabitli</i>	5.824*	0.000	0.090
<i>Sabit ve Trendli</i>	5.287	0.000	0.000
Yapısal Kırılmalı Model			
<i>Sabitli</i>	-9.796	1.000	0.670
<i>Sabit ve Trendli</i>	-41.919	1.000	0.900
Kırılma Tarihleri			
	<i>Sabitli</i>		<i>Sabit ve Trendli</i>
Avustralya	1999-2003-2008		2000-2008-2013
Kanada	1999-2004-2008		2000-2008-2015
Fransa	2000-2008-2012		2000-2008-2013
İngiltere	2008-2013		2000-2008-2013
Almanya	2007-2012		1999-2005
İtalya	1999-2003-2011		2006-2013
Ürdün	2015		2005-2015
Malezya	2000-2009		1999-2003-2015
İspanya	1999-2004-2008		2007-2011

Tayland	2002-2009	1999-2009-2013
Türkiye	2001-2014	2001-2008-2012
Ukrayna	2004-2008	1999-2008-2013
ABD	2008-2013	2001-2005-2009

Not: Bootstrap olasılık değerleri 100 tekrarlı dağılımdan elde edilmiştir. Asimptotik olasılık değerleri, standart normal dağılımdan elde edilmiştir. “*” işareti %1 düzeyinde anlamlılığı ifade etmektedir. **Kaynak:** (Westerlund, 2006)

Göç alan 13 ülke için elde edilen eşbütünleşme test bulgularına göre, serilerde yatay kesit bağımlılığı olduğundan bootstrap kritik değerleri dikkate alınmakta ve eşbütünleşme ilişkisinin varlığı üzerine kurulu H_0 hipotezi %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde kabul edilmektedir. Bu durumda, oluşturulan panel için yapılan yapısal kırılmalı eşbütünleşme testinde değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İlaveten Tablo 13.de ülkeler bazında kırılma tarihleri görülmektedir. Kırılma tarihleri ele alındığında 2008 küresel finans krizinin ve 1997 Doğu Asya mali krizinin etkisinin olabileceği ifade edilebilmektedir.

3.2.5. Panel Eşbütünleşme Katsayı Tahmin Sonuçları

Değişkenler arasında uzun dönemli ilişki olduğu sonucuna varıldığı durumlarda, eşbütünleşme katsayıları, heterojeniteyi ve kesitler arası bağımlılığı dikkate alan Pesaran (2006) tarafından geliştirilen CCE yöntemi kullanılmaktadır. Göç alan 13 ülke için eşbütünleşme katsayıları tahmin sonuçlarına Tablo 14.de yer verilmektedir.

Tablo 14.de analize dâhil edilen seçilmiş 13 göç alan ülkedeki, uluslararası göçün (LR) enflasyon (LE) üzerine etkisi incelenmektedir.

İlk olarak LR değişkeninin LE bağımlı değişken üzerindeki etkisi ülke bazında ve genel olarak analiz edilmektedir. CCE tahminci testine göre uluslararası göçün enflasyon üzerine etkisi %1, %5 veya %10 düzeyinde 6 ülkede anlamlı diğer ülkelerde anlamsızdır.

Ülkeler tek tek incelendiğinde; İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya, Türkiye ve ABD’de sonuçlar istatistiki olarak anlamlı iken diğer ülkelerde anlamsızdır. Anlamlı olan ülkelere İtalya’nın işareti pozitif iken diğer ülkelerin tamamının işareti negatif olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle uluslararası göç İngiltere, Almanya, İspanya, Türkiye ve ABD’de enflasyonu azaltırken İtalya’da enflasyonu artırdığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca %10 anlamlılık seviyesinde panelin geneli istatistiki olarak anlamlıdır.

Elde edilen sonuçları ülke bazında değerlendirmek gerekirse; uluslararası göçte meydana gelen %1’lik bir artış enflasyonu İngiltere’de %0.066, Almanya’da %0.008, İspanya’da %0.040, Türkiye’de %0.067, ABD %0.029 azaltmaktadır. Ayrıca İtalya’da uluslararası göçte meydana gelen %1’lik bir artış enflasyonu %0.016 artırmaktadır.

İlk olarak göçmenler talebi artırarak enflasyonun artmasına sebep olabilirler. Akgündüz vd. (2015), mülteci krizlerini ev sahibi ülkeye etkisini inceleyen çalışmasında uluslararası göçte meydana

gelen artışın talebi artırarak enflasyonun artmasına sebep olduğu bulgusuna ulaştığını belirtmektedir.

İkinci etki göçmenlerin yerli halka kıyasla daha fazla vakitlerinin olmasından kaynaklı olarak en ucuz ürünü arayıp bulma imkânına sahiptirler. Bu durum şirketlerin fiyatlarının düşmesine sebebiyet verecek dolayısıyla enflasyon düşecektir. Başka bir etkide sığınmacıların yerli halka göre göç ettikleri ülkede emek yoğun sektörlerde daha ucuz işgücü sağlamalarıdır. Düşük ücretli emek üretim maliyetlerini düşürecek ve böylelikle enflasyon oranları düşecektir.

Lach (2007), 1990 yılında Rusya'dan İsrail'e gerçekleşen göç akışını incelemiştir. Göç oranı ve fiyatlar genel seviyesinin değişken olarak kullanıldığı çalışmada iki aşamalı EKK yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada göçmenlerde meydana gelen %1'lik bir artışın tüketici fiyatlarında 0,5 puanlık bir düşüş meydana getirdiği belirtilmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi göçmenler ev sahibi ülkede enflasyonunu negatif etkileyebilmektedirler. Bunun sebebi söz konusu grupların üretim maliyetlerini aşağı çekmesidir.

Konuk ve Tümen (2016), Türkiye için gerçekleştirdikleri çalışmada göç nedeniyle TÜFE'de %2,5 azalma meydana geldiğini belirtmiştir.

Zachariadis (2012), 1990-2006 yılları arasında göçün fiyatlar üzerinde etkisini inceleyen çalışmada göç oranı, fiyat seviyeleri, nüfus büyüklüğü, maliyet, dışa açıklık ve kişi başı GSYİH değişkenleri kullanılmıştır. Çalışmada 90 ülke 140 şehir için 304 ürün fiyatı değerlendirmeye alınmıştır. GMM tahmincisi ve Arelona Blundell ve Bond (1998) sistem tahmincisinin kullanıldığı çalışmada göçmenlerde meydana gelen %10'luk bir artışın nihai malların fiyatında % 3'lük azalma meydana getirdiği sonucuna varılmıştır. Sonuçların TÜFE'yi oluşturan çeşitli mal ve hizmetler için tutarlı olduğu belirtilmektedir.

Tablo 14. Eşbütünlüşme Katsayıları Tahmini (CCE)

	Katsayı	β_1 Std. Hata	p-değeri
CCE	-0.0187272	0.0101866	0.0660
Ülke Sonuçları			
Avustralya	-0.0144692	0.0112565	0.199
Kanada	0.0099038	0.01449	0.494
Fransa	0.0079392	0.0296742	0.789
İngiltere	-0.0663319*	0.0068026	0.000
Almanya	-0.0088607***	0.004787	0.064
İtalya	0.0163192**	0.0058472	0.005
Ürdün	0.0066211	0.0075726	0.382
Malezya	0.008221	0.005001	0.100
İspanya	-0.0403811*	0.0060689	0.000
Tayland	0.0235372	0.0441944	0.594

Türkiye	-0.0678657*	0.0309474	0.028
Ukrayna	-0.088687	0.0649021	0.172
ABD	-0.0293988*	0.0117218	0.012

Not: “*”, “**” ve “***” işaretleri sırasıyla %1, %5 ve %10 seviyesinde anlamlılığı ifade etmektedir.

Kaynak: (Pesaran, 2006)

Eşbütünleşme testi sonucunda 13 göç alan ülkeyi içeren panel genelinde elde edilen sonuçlar ise aşağıdaki şekildedir:

$$LE = \alpha - 0.018LR + \varepsilon$$

Bu durumda, panelimizi oluşturan 13 göç alan ülkede LR’de meydana gelen %1’lik bir artış LE’yi %0.018 azaltmaktadır. Başka bir deyişle uluslararası göçte meydana gelen artışlar panel geneline bakıldığında enflasyonu azaltmaktadır.

Burada panel içerisinde yer alan ülkelerden Türkiye ve Ukrayna’nın ele alınan yıllar içerisinde yüksek enflasyon oranlarına sahip olmaları elde edilen sonuçlara da yansımaktadır. Elde edilen sonuçlarda Ukrayna ve Türkiye uluslararası göç artışıyla birlikte enflasyonda meydana gelen azalıştan en çok etkilenen ülkelerdir.

Elde edilen bulgular literatürde yer alan Lach (2007), Zachariadis (2012) ve Konuk ve Tümen (2016)’nın çalışmalarıyla uyumludur.

Sonuç ve Tartışma

Uluslararası göçün işsizlik üzerine etkisini araştıran ilk modelin panel sonucuna göre panelin sonucu istatistiksel olarak anlamsızdır. Başka bir ifadeyle CCE tahminci testine göre uluslararası göçün işsizlik üzerine etkisi %1, %5 veya %10 düzeyinde 6 ülkede anlamlı iken 7 ülkede anlamsız olduğu sonucu elde edilmiştir.

Ülkeler tek tek incelendiğinde ise; Avustralya, Ürdün, Malezya, İspanya, Ukrayna ve ABD’de uluslararası göçün işsizlik üzerine etkisi anlamlı iken Kanada, Fransa, İngiltere, Almanya, İtalya, Tayland ve Türkiye’de istatistiksel olarak anlamsızdır. Anlamlı olan sonuçlardan Avustralya ve Malezya’da uluslararası göç işsizliği artırırken diğer ülkelerin işaretlerinin negatif olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Elde edilen sonuçları ülke bazında değerlendirmek gerekirse uluslararası göçte meydana gelen %1’lik bir artış işsizlik oranlarını Avustralya’da %0.201, Malezya’da %0.084 artırırken; Ürdün’de %0.060, İspanya’da %0.175, Ukrayna’da %0.135 ve ABD’de %0.614 azaltmaktadır.

Bu sonuçlar doğrultusunda uluslararası göç işsizlik üzerinde yerli çalışanların işlerini ellerinden almak suretiyle işsizlikte artış ortaya çıkarabileceği gibi aynı zamanda ucuz işgücü sağlaması sebebiyle maliyetleri düşürerek üretimin artmasına katkı sağlamak yoluyla yeni iş imkânlarının oluşmasıyla birlikte yeni fırsatlar ortaya çıkararak işsizliğe etki etmeyebilir. Ya da işsizliği azaltabilir.

Uluslararası göçün enflasyon üzerine etkisini inceleyen ikinci modelde toplam mülteci sayısı ve tüfe değişkenleri kullanılarak ülke bazında ve genel olarak analiz sonuçları elde edilmiştir. CCE tahminci testine göre uluslararası göçün enflasyon üzerine etkisi %1, %5 veya %10 düzeyinde 6 ülkede anlamlı diğer ülkelerde anlamsızdır.

Ülkeler tek tek incelendiğinde ise İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya, Türkiye ve ABD'de sonuçlar istatistiki olarak anlamlı iken diğer ülkelerde anlamsızdır. Anlamlı olan ülkelere İtalya'nın işareti pozitif iken diğer ülkelerin tamamının işareti negatif olarak bulunmuştur. Başka bir ifadeyle uluslararası göç İngiltere, Almanya, İspanya, Türkiye ve ABD'de enflasyonu azaltırken İtalya'da enflasyonu artırdığı sonucu elde edilmiştir. Ayrıca %10 anlamlılık seviyesinde panelin geneli istatistiki olarak anlamlıdır.

Elde edilen sonuçları ülke bazında değerlendirmek gerekirse; uluslararası göçte meydana gelen %1'lik bir artış enflasyonu İngiltere'de %0.066, Almanya'da %0.008, İspanya'da %0.040, Türkiye'de %0.067 ve ABD'de %0.029 azaltmaktadır. Ayrıca İtalya'da uluslararası göçte meydana gelen %1'lik bir artış enflasyonu %0.016 artırmaktadır.

Uluslararası göç enflasyonu talep artışıyla beraber artırırken maliyetlerin azalmasıyla birlikte de azaltabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta enflasyonun artmaması adına göçmenlerin ihtiyaç duyduğu alanlarda yatırım yapılarak üretimin artırılmasını sağlamaktır.

Sonuç olarak göç alan 13 ülke için 1996-2019 yılları verilerinin kullanılmasıyla elde edilen bulgular panel genelinde uluslararası göçün işsizlik oranlarına etki etmediği ve enflasyon oranlarını düşürdüğü görülmektedir. Bu doğrultuda ülkelere önerilecek politikalar büyük önem arz etmektedir. Göçmenlerin göç edilen ülkede o ülkenin vatandaşlarının çalışmak istemedikleri alanlarda istihdam edilmeleri söz konusu olmakla birlikte farklı alanlara kaymaları bir taraftan o ülke vatandaşlarının yaptıkları işleri daha düşük ücretle yaptıkları için maliyetleri düşürebilir.

Mültecilerin yoğun olarak yaşadıkları bölgelerde yatırımların artırılması, mesleki eğitimlere teşvik edilmesi ve gerekli düzenlemelerin hayata geçirilmesi o bölgedeki insanların ve mültecilerin istihdam oranlarını artırmak adına yararlı yatırımlar olacaktır.

Ev sahibi ülkelerin makroekonomik dengeleri üzerinde yük oluşturulmaması ve mültecilerin de insani değerler kapsamında yaşayabilmesi adına bazı kurum ve kuruluşların en fazla mülteci barındıran ülkelere yardımında bulunması önem arz etmektedir.

Özellikle düzensiz ve kitlesel göç niteliği taşıyan göç olayları başta Türkiye olmak üzere birçok ülkede endişe uyandırmaktadır. Bu konuda göç alan ülkenin ekonomik, sosyal, siyasal, toplumsal ve kültürel yapısını da dikkate alarak ihtiyaç duyacağı kadarını kabul ederek geri kalanına kendi ülkelerinde ya da göçmen kabul eden diğer ülkelere yönlendirerek bu göç sorunsalına çözüm bulunması gerekmektedir. Burada kendi ülkelerine gönderilen göçmenler için de başta Birleşmiş Milletler öncülüğünde oluşturulan tüm göçle ilgili uluslararası kuruluşların içinde bulunduğu göç idaresi gerçekleştirecek kurum tesis edilmelidir. Bu kurum tarafından kendi ülkesine gönderilen göçmenlerin

önce belirli bir bölgede insani şartlarda eğitim, sağlık, barınma temel gereksinimlerini karşılayacak uyum ve geçiş merkezi adı verilen yerlerde konaklamaları sağlanmalıdır.

Göç alan ülkenin ise geçici statüde aldıkları göçmenleri yaş, cinsiyet, yetenek ve eğitim durumlarını dikkate alarak en az iki yıllık bir uyum ve kabul sürecinin belli aşamalarda gerçekleşeceği programları uygulamaya koymasının gerekliliğinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda 18 yaş ve altı olmak üzere göçmenler için eğitim öncelikli olarak yaşadıkları ülkede sosyal, toplumsal ve kültürel yapıya uyum programları geliştirilmeli ve uygulamaya geçirilmelidir.

Bir diğer husus ise yetişkin ve çalışma çağındaki olan göçmenlerle ilgili uygulanması gereken programlardır. Bu programlarda göçmenlerin eğitim durumu dikkate alınmalı aynı zamanda işgücü piyasasında gereksinim duyulan alanlara da gerekli mesleki eğitim verilerek belirli alanda yığılmanın hem önüne geçilmeli hem de işgücü piyasasının çalışma koşulları bozulmadan nitelikli işgücünün artırılması sağlanmalıdır. Böylece emek verimliliği ile birlikte üretim artışına yansımaları söz konusu olacaktır.

Bu konu üzerinde durulması gereken diğer bir husus ise uyum ve kabul sürecini başarıyla tamamlayan göçmenlerin ülke içinde düzensiz hareketlerinin kontrol altında tutulmasıdır. Nüfus yoğunluğunun çok olduğu ve sanayileşmenin olduğu bölgelerden nüfus yoğunluğunun az ve gelişmekte olan bölgelere yönlendirilmesinin hem ekonomik hem de sosyal sebeplerle uyum sürecini hızlandıracağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak ekonomik, siyasal, toplumsal ve kültürel yapıya uyum sağlayabilen nitelikli göçmenlerin varlığı göç alan ülke için beşeri sermaye kazanımı gibi görülürse bunun ekonomik büyümeyi sağlayan hem üretim artışına hem de emek verimliliğine yansımaları ülkenin refah düzeyinin artmasını sağlayacağını ifade edebiliriz.

Bu çalışma Uluslararası Göçün Temel Makro Ekonomik Göstergeler Üzerine Etkisi: Göç Alan Ülkelere Dayalı Panel Veri Analizi isimli doktora tezinden üretilmiştir.

KAYNAKÇA

- Addison, T. & Worswick, C. (2002). The Impact of Immigration on the Earnings of Natives: Evidence from Australian Micro Data. *Economic Record*, 78(1), 68–78.
- Akgündüz, Y. Van Den Berg, M. & Hassink, W.H. (2015). The Impact of Refugee Crises on Host Labor Markets: The Case of the Syrian Refugee Crisis, IZA Discussion Paper, No: 8841.
- Angrist, D. & Kugler, D.A. (2003). Protective or Counter – Productive? Labour Market Institutions and the Effect of Immigration EU Natives, Oxford University Press on behalf of the Royal Economic Society.
- Aslan, A. & Altınöz, B. (2020). The Relationship between Unemployment and Immigration with Linear and Nonlinear Causality Tests: Evidence from the United States. *Economic Journal of Emerging Markets*, 12(1), 13-24.
- Bonin, H. (2005). Wage and Employment Effects of Immigration to Germany: Evidence from a Skill Group Approach, IZA Discussion Paper, No.1875.

- Boubtane, E. Coulibaly, D. & Rault, C. (2013). Immigration, Unemployment and GDP in The Host Country: Bootstrap Panel Granger Causality Analysis on OECD Countries. CES Working Papers, 14, 1-30.
- Card, D. (1990). The Impact of the Mariel Boatlift on the Miami Labor Market. *Industrial and Labor Review*, 43(2), 245-257.
- Chetlos, M. & Roupakias, S. (2012). İmmigration, Unemployment and Growth: Empirical Evidence from Greece. MPRA, 1-16. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/39927/>
- Cohen, G. S. & Paserman, D.M. (2004). The Dynamic Impact of Immigration on Natives' Labor Market Outcomes: Evidence from Israel. IZA Discussion Papers, No. 1315.
- Cortes, P. (2008). The Effect of Low-Skilled Immigration on U.S. Prices: Evidence from CPI Data". *Journal of Political Economy* 116, 381-422.
- Çelik, R. & Arslan, I. (2018). Göç ve İşsizlik Arasındaki İlişki: Ampirik Bir Uygulama. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 74(1), 64-75.
- Değer, D.N. (2019). Türkiye'de Dış Göç ve Makroekonomik Performans İlişkisi: Zaman Serileri Analizi (1985-2017). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Karadeniz.
- Dustmann, C. Fabbri, F. & Preston, I. (2005). The Impact Of Immigration On The British Labour Market. *The Economic Journal*, 324-341.
- Feridun, M. (2007). Immigration, Income and Unemployment: An Application of the Bounds Testing Approach to Cointegration, Project MUSE Scholarly Journals Online. Lough borough University, U.K, *The Journal of Developing Areas*, 41(1), 37-49.
- Fromentin, V. (2013). The Relationship Between Immigration and Unemployment: The Case of France. *Economic Analysis & Policy*, 43(1), 51-66.
- Gülbahar, A. (2020). Dış Göçün Makroekonomik Etkileri: Türkiye Örneği (1996-2016). (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Hercowitz, Z. & Yashiv, E. (2002). A Macroeconomic Experiment İn Mass Immigration, IZA Discussion Paper No. 475.
- Jean, S. & Jimenez, M. (2007). The Unemployment Impact of Immigration in OECD Countries. *European Journal of Political Economy*, 27, 241-256.
- Kabaklarlı, E. (2016). Mülteci Akımını Belirleyen Faktörlerin Makro Ekonomik Panel Veri Analizi (Ortadoğu ve Türkiye). *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(2), 56-60.
- Kılıç, C. Yücesan, M. & Özekicioğlu, H. (2019). Relationship between Migration and Unemployment: Panel Data Analysis for Selected OECD Countries. *Montenering Journal of Economics*, 15 (3), 101-111.
- Konuk, B. B. & Tümen, S. (2016). Immigration and Prices: Qaisi-Experimental Evidence from Syrian Refugees in Turkey. *Central Bank of the Republic of Turkey, Working Paper No: 16/1*.
- Lach, S. (2007). Immigration and prices. *Journal of Political Economy*, 115(4), 548-587". <https://doi.org/10.1086/521529>.
- Latif, E. (2015). The Relationship Between Immigraion and Unemployment: Panel Data Evidence From Canada. *Economic Modelling*, 50, 162-167.
- Morley, B. (2006). Causality Between Economic Growthand Immigration an ARDL Bounds Testing Approach. *EconomicLetters* 90, 72-76.
- Nazhoğlu, S. & Karul, C. (2017). Panel LM Unit Root Test With Gradual Structural Shifts. 40th International Panel Data Conference, July 7-8, Thessaloniki-Greece, 1-26.

- Nurdoğan A. K. & Şahin, M. (2019). Türkiye'ye Yönelen Uluslararası Göç İşsizliğin Bir Nedeni mi??. *Uluslararası Toplum ve Araştırma Dergisi*, 9(11), 2203-2221.
- Oytun, O. & Gündoğar, S.S. (2015). Suriyeli Sığınmacıların Türkiye'ye Etkileri Raporu. (ORSAM-TESEV/2018,1-40) <https://www.orsam.org.tr/tr/suriyeli-siginmacilarin-turkiye-ye-etkileri/>
- Pesaran, H. M. (2004). General Diagnostic Tests For Cross Section Dependence İn Panels. Discussion Paper, No. 1240 <https://doi.org/10.17863/CAM.5113>
- Pesaran, M. H. (2006). Estimation and Inference in Large Heterogeneous Panels with a Multifactor Error Structure. *Econometrica*, 74 (4), 967–1012.
- Pesaran, M. H. & Yamagata, T. (2008). Testing slope homogeneity in large panels. *Journal of Econometrics*, 142, 50-93.
- Pesaran, M.H., Ullah, A. & Yamagata, T. (2008). A Bias-adjusted LM Test of Error Cross-Section Independence. *Econometrics Journal*, 11, 105-127.
- Sareya, B., Mansur, K. & Mahmud, R. (2015). Immigration and Employment Rate: A Case Study in Oil Palm Sabah Plantation Sector. *Malysian Journal of Business and Economis*, 2(1), 45-61.
- Sarı, S., Ay, A. & Köksal, M. (2019). İşsizlik ve Göç Arasındaki İlişki: OECD Ülkeleri Uygulaması (2008-2018). *International Conference on Eurasian Economies*, 204-211.
- Shan J., Morris A. & Sun F. (1999) Immigration and Unemployment: New Evidence from Australia and New Zealand. *International Review of Applied Economics*, 13(2), 253-260.
- Simon, J. L., Moore, S., & Sullivan, R. (1993). The Effect of Immigration on Aggregate Native Unemployment : An Across City Estimation. *Journal of Labour Research*, 19(3), 300-316.
- Şahin, L.& Şen, A. (2020). Uluslararası İşgücü Göçlerinin Ekonomik Etkileri: İşsizlik, Vergi Gelirleri, Verimlilik. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 19(40), 375-394.
- Şimşek, D. (2018). Göç Oranı, Enflasyon Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: En Fazla göç Alan Sekiz Ülkenin Araştırılması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. Nevşehir.
- Venturini, A., ve Villosio, C. (2004). Labour Market Effect of İmmigration into Italy: An Empricial Analysis. *International Labour Review*, 145, 91-118.
- Zachariadis, M. (2012). Immigration and International Prices. *Journal of International Economics*, 87(2), 298-311.
- Westerlund, J. (2006). Testing for Panel Cointegration with Multiple Structural Breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 68, 101-132.

THE EFFECT OF INTERNATIONAL MIGRATION ON UNEMPLOYMENT AND INFLATION: PANEL DATA ANALYSIS*

Tuğba KONUK** 
Cem ENGİN*** 

Migrants and refugees may affect the host country's economy through different channels. One of the channels where these effects are seen most clearly is labor supply. Migrants and refugees cause an increase in labor supply in the country they migrate to. If the countries receiving immigration have difficulties in reaching people with the characteristics and skills they demand, immigrants and refugees may create an increase in employment by eliminating this situation. In countries where the population is aging, it is a fact that the number of people who will retire is increasing, while the number of people who can work is decreasing. A new dynamism may be created by meeting the population that can work to replace the aging population with immigrants and refugees.

When the effects of international migration on the workforce are examined in general terms, a situation where risks and opportunities are intertwined is encountered. The opinion that immigrants do not have negative effects on the labor market since they specialize in different fields from the business lines in which the citizens of the host country work is included in the studies researched in the literature. Thanks to the work done by the immigrants, it is seen that the citizens of the host country tend to more productive lines of work and the division of labor thus created increases the productivity, employment and wage level of the locals in the country. The entry of immigrants into the labor market may sometimes increase production by reducing production costs. Thus, it may be stated that new job opportunities may arise for the citizens of the host country.

-
- 1 This study was produced from the doctoral thesis titled The Effect of the International Migration on the Main Macroeconomic Indicators: A Panel Data Analysis Based on the Receiving Countries.
 - 2 Kahramanmaraş Sütçü İmam Universty, Department of Economics, yilmaz-tuba@outlook.com, ORCID:0000-0002-7381-4131
 - 3 Kahramanmaraş Sütçü İmam Universty, Department of Economics, cemenginn@gmail.com, ORCID: 0000-0003-4812-6887

The fact that immigrants and refugees work in areas such as cleaning and babysitting, which are substitutes for housework, may enable skilled women in the host country to spend less time on housework, thus enabling them to participate more in the labor market.

In addition, immigrants and refugees may also affect the labor market through the aggregate demand channel. When immigrants and refugees settle in the host country, they begin to buy many goods and services. Thus, aggregate demand is revived and companies in the host country start to make new investments and offer job opportunities. In cases where the increase in total demand is above the national average, an increase in employment and a decrease in unemployment are expected.

Refugees reduce the possibilities of host country citizens to find employment in informal employment and direct them to formal employment. This may lead to an increase in formal employment. In addition, it may be stated that as a result of the revival of economic activity in the host country and the increase in public services, the opportunities for informal employment have increased.

If a strategy is followed that takes into account job gaps and skills mismatch in the country, immigrants can offer the potential to fill gaps in the labor market and increase the productivity of current workers rather than taking away the jobs of host country citizens. With the arrival of immigrants and refugees to the host country, cheap labor is provided and production costs may be reduced. In addition, the increase in production along with the increase in total demand can create new job opportunities for the citizens of the host country. On the other hand, if unemployment is already high in the host country and companies are not having trouble filling job positions, the entry of immigrants into the labor market may lead to higher unemployment rates and lower wage levels. In such a case, unregistered employment tends to increase in the host country.

It may be stated that international migration will have effects on the inflation of the receiving country through different channels. First, immigrants may increase demand, leading to an increase in inflation. The second effect is the opinion that due to the fact that immigrants have more time than the local people, they have the opportunity to search for the cheapest product and this will cause the prices of the companies to decrease and therefore the inflation will decrease. Another effect is that asylum seekers provide cheaper labor in labor-intensive sectors in the country they migrate to compared to locals. Low-wage labor will reduce production costs and thus inflation rates will fall.

The data set covering the years 1996-2019 was used in the study; the unemployment rates (LIS), CPI (LE) and the ratio of the total number of refugees to the population (LR) variables belonging to the economy of 13 receiving countries including Turkey were suitable for the panel data set handled in this way. Two models were created. In the migration unemployment model, the dependent variable is the unemployment rate, while the independent variable is the refugee rate. In the second model, the migration-inflation model, the dependent variable is the consumer price index, while the independent variable is the refugee rate. In the analyzes, firstly, cross-section dependence, homogeneity, second generation panel unit root test, cointegration and cointegration estimator tests are used for 13 receiving countries.

In the findings, the result of the panel is statistically insignificant, according to the panel result of the first model investigating the effect of international migration on unemployment. In other words, according to the CCE estimator test, the effect of international migration on unemployment was significant at the level of 1%, 5% or 10% in 6 countries, while it was insignificant in 7 countries.

When the countries are examined one by one; while the effect of international migration on unemployment is significant in Australia, Jordan, Malaysia, Spain, Ukraine and the USA, it is statistically insignificant in Canada, France, England, Germany, Italy, Thailand and Turkey. Among the significant results, it was found that while international migration increased unemployment in Australia and Malaysia, the signs of other countries were negative.

If we need to evaluate the results on a country basis, a 1% increase in international migration increases unemployment rates by 0.201% in Australia and 0.084% in Malaysia; it decreases by 0.060% in Jordan, 0.175% in Spain, 0.135% in Ukraine and 0.614% in the USA.

In line with these results, international migration may cause an increase in unemployment by taking away the jobs of domestic workers on unemployment, as well as contributing to the increase in production by reducing costs due to cheap labor force; it may not affect unemployment by creating new opportunities with the creation of new job opportunities. Or it may reduce unemployment.

In the second model, which examines the effect of international migration on inflation, the total number of refugees and the CPI variables were used to obtain analysis results on a country basis and in general. According to the CCE estimator test, the effect of international migration on inflation is significant in 6 countries at the level of 1%, 5% or 10%, and insignificant in other countries.

When the countries are examined one by one, the results are statistically significant in England, Germany, Italy, Spain, Turkey and the USA, but insignificant in other countries. While the sign of Italy was positive, the sign of all other countries was negative. In other words, it was concluded that while international migration decreased inflation in England, Germany, Spain, Turkey and the USA, it increased inflation in Italy. In addition, at the 10% significance level, the overall panel is statistically significant.

If it is necessary to evaluate the results obtained on a country basis; a 1% increase in international migration reduces inflation by 0.066% in the UK, 0.008% in Germany, 0.040% in Spain, 0.067% in Turkey and 0.029% in the USA. In addition, a 1% increase in international migration in Italy increases inflation by 0.016%.

While international migration increases inflation with the increase in demand, it can also decrease with the decrease in costs. The point to be considered here is to increase production by investing in the areas needed by immigrants in order not to increase inflation.

DİDEROT ETKİSİ PERSPEKTİFİNDEN PAZARLAMA İLETİŞİMİ ELEMENLARININ ANLAMLANDIRILMASI

EXPLAINING MARKETING COMMUNICATION ELEMENTS FROM THE DIDEROT EFFECT PERSPECTIVE

Aslı Burcu TOKU^{ID}

Öz

Diderot Etkisi, Denis Diderot tarafından kaleme alınan *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* adlı denemeye dayanmakla beraber, ilerleyen yıllarda tüketici davranışını açıklayan bir kavram olarak karşımıza çıkmıştır. Diderot bu makalesinde, eski sabahlığını yenisiyle değiştirdikten sonra yeni sabahlığın diğer eşyalarının yanında fazla göze çarptığını ve daha sonra pek çok eşyasını da değiştirerek yeni sabahlığıyla uyumlu hale getirmeye çalıştığını vurgulamaktadır. Dolayısıyla Diderot Etkisi, satın alınan yeni ürünlerin eski sahip olunan ürünler ile kıyaslanması neticesinde, eski ürünlerin tek tek değiştirilip yeni ürün birlikleri yaratılmasına yol açmaktadır. Bu noktada, pazarlama iletişimi elemanları çerçevesinde yapılan bazı uygulamalar da tüketicileri Diderot Etkisi (yeni ürün birlikleri) yaratma çabasına teşvik etmektedir. Çalışmanın amacı, Diderot Etkisi'nin pazarlama iletişimi elemanları kapsamında başvurulmuş uygulamalar ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu ilişki, betimsel yöntemle incelenmektedir. Satın alma noktası iletişimi ve katalogla pazarlama dahilinde, ürünlerin tek tek sergilenmek yerine tamamlayıcı parçalar ile birlikte sunulması; satış geliştirme uygulamalarında yeni bir ürünün hediye ya da numune olarak verilerek, sahip olunan bu yeni ürüne uygun ürün birlikleri yaratılmasının teşvik edilmesi; reklamlarda ise bir reklam spotu içerisinde dolaylı yoldan pek çok ürünün gösteriminin yapılması ve "evinizi yeniden yaratın" gibi söylemlerin kullanılması çalışma kapsamında yer alan ve Diderot Etkisi ile ilişkili bulunan pazarlama iletişimi uygulamalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Diderot Etkisi, Diderot Birliği, Pazarlama İletişimi, Tüketici Davranışı

* İstanbul Arel Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, asliburcuguler@arel.edu.tr,
ORCID ID: 0000-0003-0710-7436

Abstract

Although the Diderot Effect is based on an essay called *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown* written by Denis Diderot, it has emerged as a concept that explains consumer behavior in the following years. In this article, Diderot emphasizes that after replacing her old dressing gown with a new one, the new dressing gown stands out among her other belongings, and then tries to harmonize it with her new dressing gown by changing many of her belongings. Therefore, Diderot Effect leads to the creation of new product associations by replacing old products one by one as a result of comparing new products purchased with old owned products. At this point, some applications made within the framework of marketing communication elements encourage consumers to create Diderot Effect. The aim of the study is to reveal the relationship of Diderot Effect with the applications applied within the scope of marketing communication elements. This relationship is examined with the descriptive method. Presenting products together with complementary parts rather than displaying them individually, within point-of-purchase communication and catalog marketing; in sales promotion practices, giving a new product as a gift or sample, encouraging the formation of product associations suitable for this new product; in advertisements, showing many products indirectly in an advertisement spot and using discourses such as “recreate your home” are the marketing communication practices within the scope of the study and related to the Diderot Effect.

Keywords: Diderot Effect, Diderot Unity, Marketing Communications, Consumer Behavior

Giriş

Tüketicilerin satın alma süreci karmaşık bir süreçtir, yani bir karar aşamasında etkili olan fiyat, algılanan kalite, markaların yansıttığı sembolik değerlere sahip olmak, sosyal etkiler gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Satın alma kararı bazen plansız bir şekilde oluşabileceği gibi bazen de – görece daha pahalı ürünlerin satın alımı söz konusu olduğunda – çeşitli araştırmalar yapıldıktan sonra planlı olarak gerçekleşebilmektedir. Tüketici davranışını açıklamak için farklı modeller öne sürülmüş olmakla beraber, bu modellerin ortak noktası tüketicilere etki eden değişkenlerin belirlenmesidir. Bu değişkenler; psikolojik, sosyo-kültürel, demografik, durumsal ve pazarlama değişkenleridir (Odabaşı & Barış, 2013, s.48). Diderot Etkisi, bireysel psikoloji ile ilgili olduğundan dolayı tüketici davranışına etki eden psikolojik değişkenler başlığı altında incelenebilir. Ürünlerin gerek reklamlarda, gerekse de mağaza düzeni veya kataloglarda bağımsız şekilde değil de belli bir konsept çerçevesinde gruplandırılması ise tüketici davranışına etki eden pazarlama değişkenlerinden birisi olarak ele alınabilir. Dolayısıyla hem bu psikolojik değişken (Diderot Etkisi), hem de söz konusu pazarlama iletişim elemanları kapsamında başvuru uygulamalar, çalışma kapsamında bütünsel bir yaklaşımla ele alınmıştır.

Literatürde Diderot Etkisi, bazı araştırmalarda Diderot Birliği (Davis & Gregory, 2003), bazı araştırmalarda ise Diderot Bütünlüğü veya Diderot Bütünlük Etkisi (Çakır, 2021) şeklinde yer almaktadır. Ulusal ve uluslararası yayın literatüründe Diderot Etkisi’ni konu edinen pek çok araştırma bulunmaktadır. Örneğin, ülkemizde Çakaröz, Kılıç, & Civek (2022), Diderot Etkisi’ni plansız satın alma davranışı ile birlikte ele almıştır. Sonuç olarak, tüketicilerin plansız satın alma davranışları ile Diderot etki düzeyleri arasında bir ilişki olduğu, tüketicilerin satın aldıkları ürünleri tamamlayıcı nitelikte başka ürünler satın aldıkları ve bu nedenle Diderot Etkisi altında kaldıkları ortaya konmuştur. Tokmak (2019),

Diderot Etkisi'ni Zeigarnik Etkisi ile birlikte incelemiş, yaptığı literatür taraması sonucunda ayrıksı ürünlerin ve sembolik değerlere sahip olan ürünlerin yeni Diderot bütünlükleri oluşturmada etkili olabileceklerini tespit etmiştir. Çakır (2021), kendini gerçekleştirme bağlamında bir araştırmaya imza atmış, bütüncül düşünmenin Diderot Etkisi üzerinde bir etkisi olmadığını ancak Diderot Etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkide prestij duyarlılığının aracı değişken olduğunu tespit etmiştir. Gürdin (2020), yaptığı araştırmada Diderot Etkisi'nin tüketicilerin satın alma kararları üzerine etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Çildir & Fettahhoğlu (2022) ise tüketicilerin yeni bütünlükler için yeni tüketim kalıpları ortaya koydukları, söz konusu bu süreçte de benliklerini genişlettiklerini ifade etmektedir. Görüldüğü üzere, Diderot Etkisi kavramı McCracken tarafından 1988 yılında ortaya atılmış olmasına rağmen, konuyla ilgili ülkemizde yapılan araştırmalar oldukça yeni ve günceldir.

Öte yandan, ulusal ve uluslararası yayın literatürü Diderot Etkisi ve pazarlama anahtar kelimeleri kullanılarak tarandığında, Diderot Etkisi'nin tüm pazarlama iletişimi elemanları (satış geliştirme, halkla ilişkiler, reklam, satın alma noktası iletişimi, doğrudan pazarlama) göz önüne alınarak irdelendiği ve bu pazarlama iletişimi elemanlarının Diderot Etkisi'ni su yüzüne çıkarabileceğini öne süren bir çalışmaya ise ulaşılamamıştır. Bu durum, çalışmanın özgün değerini yansıtmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, Diderot Etkisi ile pazarlama iletişimi elemanları kapsamında yapılan uygulamalar arasındaki ilişki betimsel yöntemle incelenmektedir. Bu nedenle, makale derleme niteliği taşımaktadır. Ata ve Urman (2008, s.234)'a göre akademik derlemeler, seçilen konu hakkında yazarın kendi görüşlerini destekleyen veya desteklemeyen bilgileri bir araya getirerek, mantıklı bir yaklaşım çerçevesinde yorumlama yapması ile ortaya çıkan makalelerdir. Bu tür makaleler; derleme, inceleme, kuramsal çözümleme, kavramsal çözümleme, literatür taraması, alanyazın taraması gibi farklı isimlerle de ifade edilebilmektedir (Yılmaz, 2021, s.1460).

Diderot'un *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* adlı deneme türündeki makalesi politik ekonomistler ve tüketim araştırmacıları için bir klasik niteliğindedir. Ancak yine de belirtmek gerekir ki hiçbir tüketici davranışı modeli ya da psikolojik etkinin tüketicilerin karar verme süreci gibi karmaşık bir süreci tek başına açıklamaya yetmeyeceği de unutulmaması gereken bir konudur. Karar verme aşaması adeta bir kara kutu gibidir ve çoğu zaman tüketicinin kendisi bile bu kara kutunun içinde neler olup bittiğini bilinçli şekilde algılayamamaktadır. Odabaşı & Barış (2016, s.35)'a göre yapılan bazı araştırmalar bireylerin bir ürün ya da hizmete ihtiyaç duymaları, ihtiyacın isteğe dönüşmesi ve alım gücüne sahip olmaları durumunda bile ekonomik güvensizlik gibi nedenlerden dolayı tüketim yapmayabildiklerini göstermektedir.

1. Diderot Etkisi

"Yoksulluğun kendi özgürlükleri vardır; zenginliğin engelleri vardır."

Denis Diderot

Denis Diderot, Aydınlanma Çağı'nın en önemli düşünürlerinden biri olarak anılmaktadır. Diderot, gerek yazıları, gerekse de ortaya attığı fikirler ve felsefesi ile günümüzde de geçerliliğini koruyan bir bakış açısına sahiptir. Ancak Diderot Birliği ve Diderot Bütünlüğü olarak da adlandırılan Diderot

Etkisi, Denis Diderot'un kendisi tarafından kavramsallaştırılmamış olup, onun yazıları referans alınarak McCracken tarafından *Kültür ve Tüketim* (1988) adlı kitabında kavramsallaştırılmıştır. Kültürel antropoloji ve tüketici davranışı arasındaki bağlantıları araştıran McCracken'in ortaya attığı Diderot Etkisi, tüketicilerin neden gerçek manada ihtiyacı olmayan ürünler satın aldıklarını açıklamaya çalışan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diderot Etkisi, tüketici davranışı sahasına yeni bir yaklaşım kazandırmıştır ve bu yaklaşıma göre yeni alınan bir ürün, sahip olunan diğer ürünler için referans olarak kabul edilmekte ve karşılaştırma kriteri haline gelmektedir. "Diderot Etkisi, en basit tanımı ile şudur: Bir tüketicinin varoluşuna yeni bir mülkün dâhil edilmesi, çoğu zaman sarmal bir tüketim süreciyle sonuçlanır" (Poyraz, 2021). Diderot Etkisi'nin temel dayanağını yazar tarafından 1769 yılında kaleme alınan *Eski Robdöşambriından Ayrılmamın Pişmanlıkları* adlı deneme oluşturmaktadır. Denis Diderot'un yazdığı bu deneme, ilk defa 1875 yılında Oeuvres Complètes, Cilt IV. Paris Garnier Frères dergisinde *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlıklar, Şanstan Çok Zevki Olanlara Bir Uyarı* başlığıyla yayınlanmıştır (Abidor, 2005).

Bu deneme yazısı, Diderot'un "Onu neden tutmadım? O benim için yaratılmıştı. Beni sıkıştırmadan vücudumun tüm kıvrımlarına göre tasarlanmıştı" diyerek eski sabahlığına göndermede bulunduğu sözleriyle başlamaktadır. Filozof, sadece eski sabahlığının yerine yenisinin geçmesine değil, aynı zamanda eski odasına olan özlemine de ağıt yakmaktadır. Çünkü ona arkadaşı tarafından hediye edilen yeni sabahlığın ihtisami, yeni bir iç mekan tasarlamasını gerektirmiştir (Scott, 2016, s.187). Denemede, Diderot çalışma odasında şaşkın ve melankolik bir ruh hali içinde oturmaktadır. Oysa ki bir zamanlar çalışma odası kaotik olmasına rağmen, Diderot mütevazı ve mutlu bir yaşam sürmektedir. Şimdi ise zarif, düzenli, güzel döşenmiş çalışma odası, ona mutluluk yerine kasvet vermektedir (McCracken, 1988, s.121).

Denis Diderot, hissettiği kasvetin ve yaşadığı dönüşümün sebebinin yeni sabahlığı olmasından şüphelenmektedir ve bu dönüşümün kademeli olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. Diderot'a öncelikle arkadaşından hediye olarak bir sabahlık gelmiştir. Hediye edilen yeni sabahlığından oldukça memnun olan Diderot onun, oldukça rahat ama eski bir sargı bezine benzeyen eski sabahlığının yerini almasına izin vermiştir. Bu karar, karmaşık ve nihayetinde sıkıntılı bir sürece atılan ilk adımdır. Sabahlığın gelmesinden bir iki hafta sonra Diderot, çalışma masasının standartlara uygun olmadığını düşünmeye başlamış ve yenisıyla değiştirmiştir. Daha sonra çalışma odasının duvarında yer alan duvar halısı gözüne biraz yıpranmış görünmeye başlamıştır. Kademeli olarak çalışma odasının sandalyeleri, kitaplığı ve saati dâhil olmak üzere tüm eşyalar Diderot tarafından eskimiş olarak algılanarak yenileriyle değiştirilmiştir (McCracken, 1988, s.121). Batı (2015, s.16)'ya göre bir ürünün satın alınması bireylerde o ürünü yeni ürünlerle tamamlama arzusu yaratmaktadır. Tamamlayıcılık ilkesinden ötürü Diderot Etkisi literatürde Diderot Bütünlüğü olarak da adlandırılmaktadır. Diderot Etkisi'ne göre eski ve yeni, iyi ve kötü bir arada olmamalıdır. Denis Diderot, eski eşyalarını yenileriyle değiştirmesi neticesinde kaybolan ahengi ve güzelliği şu sözlerle betimlemektedir:

"Hasır kolçaklı eski bir sandalye, ahşap bir masa, duvarda asılı bir duvar halısı, birkaç kitap taşıyan çam ağacı kitaplık, dumandan zarar görmüş, çerçevesiz ve duvar halısının köşelerine iğnelenmiş bazı

gravürler ve gravürlerin arasından gözükken üç ya da dört alçı parçası... Tüm bunlar ve eski sabahlığım, yoksulluğun en ahenkli resmini yaratıyordu” (Scott, 2016, s.191).

Denis Diderot’a pişmanlık duygusu eşliğinde eski eşyalarını özleten, başına gelen bu üzücü olay, Diderot Etkisi olarak adlandırılan kültürel bir olgunun ilk resmi kabulünü oluşturmuştur (McCracken, 1988, s.121). Diderot (1769) *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* isimli ünlü eserinde aynı zamanda bir sistem eleştirisi de yapmaktadır ve adeta tüketim toplumunun geleceğini görmüş gibi söylediği sözler manidardır (Abidor, 2005):

“Ağlamıyorum, iç çekmiyorum ama her an şunu söylüyorum: Sıradan bir malzemeyi kırmızıya boyayarak fiyat biçme sanatını icat edene lanet olsun. Saygı duyduğum değerli giysiye lanet olsun. Eski, mütevazı, rahat günlük paçavram nerede? Dostlarım, eski arkadaşlarınıza sahip çıkın. Dostlarım, zenginliğin dokunuşundan korkun. Örneğimin size bir ders vermesine izin verin. Yoksulluğun kendi özgürlükleri vardır; zenginliğin engelleri vardır.”

Diderot, arkadaşının ona hediye ettiği gösterişli sabahlıkla beraber hayatındaki pek çok alışkanlığı da değiştirmiş olup, sabahlığı hediye eden arkadaşına içten içe sitem etmektedir (Batı, 2015, s.15). Diderot Etkisi, birbirinden oldukça farklı iki şekilde işleyebilmektedir. Birinci durumda, Diderot Etkisi tüketiciyi mevcut tüketici kalıpları içinde kalmaya zorlayabilir. Bu noktada tüketici, aralarında uyum ve tutarlılık bulunan ürün birliklerini, bu tutarlılığı bozabilecek yeni ürünlere karşı korumaktadır. Daha açık bir ifadeyle, sahip olduğu mevcut ürünler arasındaki tutarlılığı bozacak yeni bir ürün almaktan kaçınmaktadır. İkinci durumda ise tüketiciyi sahip olduğu tüketim kalıplarını tanımayacak kadar dönüştürmeye zorlayabilir (McCracken, 1988, s.120). Böyle bir durumda ise tüketici, kendi aralarında belli bir uyuma sahip olan ürün birliklerini parçalayarak tamamen yeni ürün birlikleri yaratmaktadır (Davis & Gregory, 2003, s.44). Başka bir ifadeyle, tüketici sahip olduğu mevcut ürünler arasındaki uyumu bozan yeni bir ürün satın aldığı anda, eskiden aralarında bir bütünlük bulunan ürünleri tek tek elden çıkararak, yeni ürünlerle değiştirir ve bir bütünlük içinde gözükken yeni ürün kümesi yaratmış olur. Denis Diderot’un etkisi altında kaldığı durum, yukarıda bahsi geçen ikinci durumdur. Çünkü Diderot, sahip olduğu ürünlerin iç tutarlılığını korumak yerine, onları tek tek değiştirerek yeni sabahlığı ile uyumlu olmasını istediği ürün birlikleri yaratma çabası içerisine girmiştir. Çalışma odasında yer alan eski de olsa belli bir uyum içinde olan mevcut eşyaların kendi içindeki uyum ve tutarlılığı paramparça etmiş, masadan kitaplığa, duvar halısından sandalyeye kadar her şeyin yenisini satın alarak kendine yeni bir ‘ürün takımıydızı’ yaratmıştır.

Örneğin; evini tadilata sokan bir ailenin, sahip oldukları eski mobilyaların artık tadilat ile yenilenmiş olan evlerine yakışmadığı kanısına varmaları Diderot Etkisi’ne örnek olarak verilebilir. Diderot Etkisi’ne göre söz konusu ailenin, evlerini tadilat ettirdikten sonra bu eve yakışan yeni bir mobilya takımı, bu takıma uygun güzel bir orta sehpa, daha sonra ise bu orta sehpanın altında sönük kalan halılarını değiştirmeleri beklenen bir davranış biçimidir. Literatürde yer alan bazı kaynaklar da bu varsayımları destekler niteliktedir. Örneğin, Wright (1993, ss.88-89) konuyla ilgili şu örneği aktarmaktadır: Bir evin duvarlarını boyamak, mevcut halı ve mobilyaların, yepyeni ve pırlıl duvar boyasıyla uyumsuz gözükmesine neden olabilir. Daha önceki boya, eski mobilya ve halının

özellikleriyle tutarlıken, Diderot Etkisi yeni boyanmış odanın nasıl görünmesi gerektiğine dair beklentileri artırabilir, mevcut mobilya ve halılara karşı memnuniyetsizlik doğabilir. Bu memnuniyetsizlik, daha sonra, yeni halı ve mobilyaların satın alınmasıyla sonuçlanacak ve böylece evdeki eşyaların yeni boyanmış olan duvarın özellikleriyle tutarlı hale gelmesi sağlanacaktır. Beklentiler karşılandık-tan ve tutarlılık yeniden sağlandıktan sonra, sahip olunan eşyalara karşı duyulan memnuniyet yeni-den mümkün olmaktadır.

Diderot Etkisi'nin 'köklü' ve 'birbirini etkileyen' olarak iki formu bulunmaktadır. Diderot Etki-si'nin satın alınan yeni bir eşyanın eskilerini değiştirmek için ani ve hızlı bir istek yaratmasından ötürü 'köklü' bir formu vardır. Öte yandan, yenilenen her bir eşya, diğer eşyanın da yenilenmesi yö-nünde bir eğilim yaratması nedeniyle Diderot Etkisi 'birbirini etkileyen' bir forma da işaret etmekte-dir (McCracken, 1988; akt. Tokmak, 2019, s.45). Görüldüğü üzere, tüketici davranışı oldukça karmaşık bir süreç olup, pek çok güdü tarafından yönlendirilmektedir. Odabaşı ve Barış (2016, s.94)'a göre güdüler, dürtü ile karıştırılmamalıdır. Güdü, içten gelen ve belli bir amaca yönelik olan uyarıcıdır. Bununla beraber dürtü, genel bir durumu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, Denis Diderot'a arkadaşı tarafından hediye edilen sabahlığın, diğer eşyalarını da değiştirerek yeni olan sabahlığıyla uyumlu hale getirme güdüsünü tetiklediği ifade edilebilir.

1.1. Diderot Etkisi'nin İlişkili Olduğu Diğer Kavram ve Teoriler

Diderot Etkisi'nin, literatürde yer alan *Kırık Camlar Teorisi (Broken Windows Theory)* ile yakından ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu teoriye göre eğer birkaç camı kırık olan bir binanın camları tamir edilmezse, başkaları tarafından sağlam camların da kırılmasında bir sakınca görülmecektir. Zincirleme reaksiyon yaratan bu durum, önce camları kırık olan binanın tamamen tahrip edilmesine ve daha sonra sokakta bulunan diğer binaların da sırayla yaşanmaz hale gelmesine neden olacaktır (Batı, 2015, s.202). Teori, Philip Zimbardo'nun yaptığı bir deneye dayanmasına rağmen James Q. Wilson ve George L. Kelling tarafından kavramsallaştırılmıştır. Yazarlara göre "*onarıl-mamış kırık bir cam, kimsenin bu durumu umursamadığını yansıtan bir işarettir ve bu nedenle daha fazla pencere camı kırmanın hiçbir sakıncası yoktur*" (Wilson & Kelling, 1982, s.30).

Benzer şekilde, Diderot Etkisi kavramının ortaya atılmasına neden olan Denis Diderot da tüketim yapma konusunda yaşadığı zincirleme süreci dile getirirken hem hayıflanmakta, hem de arkadaşı tarafından hediye edilen o sabahlık olmasaydı gereksiz yere birçok harcama yapmak zorunda kalmayacağını ifade etmektedir. Çünkü satın alınan yeni bir ürünün verdiği haz, bireyleri hep daha fazlasını istemeye ve hazzın devamlılığını sağlamaya yöneltmektedir. Bu noktada önemli olan, o ilk satın alma eyleminin yapılmaması ya da gerçek ihtiyaçlar doğrultusunda rasyonel şekilde yapılmasıdır. Daha sonraki süreçte ise yeni bir ürüne sahip olmanın verdiği hazzın geçici olduğu ve bir süre sonra eski mutluluk düzeyine geri döneceği bilinciyle hareket edilmelidir. "*Diderot etkisine göre alışkanlıklar, ellenmediği ya da değiştirilmesi konusunda bir zorlama ile karşılaşmadığında değiştir-meye karşı bir panzehir oluşturmaktadır*" (Batı, 2020).

Bentham'a göre insan tabiatının yatkın olduğu çeşitli haz türleri bulunmaktadır. Bunlar, güç ve iktidar hazları, dostluk hazları, umut ve beklenti hazları, zenginlik ve refah hazlarıdır. Söz konusu zenginlik hazları, insanın herhangi bir eşyaya sahip olmasının farkındalığından kaynaklanan hazlar olarak tanımlanmaktadır: Bentham, kişinin bir eşyayı ilk edindiği zaman elde ettiği hazı kazanç hazı, o eşyaya sahip olduğu diğer zamanlarda duyumsadığı hazı ise sahiplik hazı olarak nitelendirmektedir (Bentham, 2017, s.42). Dolayısıyla bireyler her ne satın alırsa alsın, yaşadıkları kazanç hazı ve sahiplik hazı satın almış oldukları ürüne alışınca kadardır.

Bireylerin, Diderot Etkisi altında kalarak bir bütünlüğe ulaşma çabalarının Gestalt Teorisi ile de yakından ilişkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Gestalt Teorisi, psikolog Max Wertheimer tarafından geliştirilmiş ve 1912 yılında kaleme aldığı makalesinde tüm detaylarıyla açıklanmıştır (Bigman, 2014). Gestalt Teorisi, içinde bulunulan dönem için yeni bir hareket olmakla birlikte, bireylerin algısı konusuna önemli bir bakış açısı getirmiştir (Gürdin, 2020, s.153). Teoriye göre bireyler herhangi bir şeyi parçalar halinde değil, bir bütün olarak algılamaktadır. Bütün, onu oluşturan parçalardan daha fazlasıdır. Söz gelimi bir melodi onu oluşturan notalardan daha fazla bir anlam ifade etmektedir (Odabaşı & Barış, 2013, s.54).

Diderot Etkisi de benzer şekilde Gestalt Teorisi'nde olduğu gibi parçalardan ziyade bütünlüğe vurgu yapmaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin satın aldıkları ürünler arasında uyuma ve bütünlüğe ulaşma arzularını yansıtmaktadır. Yeni alınan bir ürünle birlikte başka bir yeni ürün satın alındığında, bu ikisi birbiriyle bir bütünlük oluştururken, daha önceden satın alınmış olan ürünler bütünlüğü bozuyor gibi bir algı yaratarak huzursuzluğa neden olmaktadır. Sonuç olarak, Gestalt Teorisi'nin öne sürdüğü şekilde, bir müzik parçasının insanlar için onu meydana getiren notalardan çok daha fazla bir anlam ifade ettiği gibi, tüketim eylemleri çerçevesinde yapılan satın alımlar da bireyler için tek bir üründen fazlasını ifade etmektedir. Yani insanlar tükettikleri ürünler aracılığıyla aslında bir yaşam tarzı, bir konsept, bir imaj bütünlüğüne sahip olmak istemektedir. Dolayısıyla satın alınmış olan ve dolabımıza kaldırdığımız tek bir ürün (kazak, pantolon vb.) bizlere hayalini kurduğumuz imaj bütünlüğünü hiçbir şekilde sağlayamamakta ve kesintisiz bir şekilde yeni tüketim eylemleri doğurmaktadır. Bu noktada, Diderot Etkisi psikolojisi ile yapılan çeşitli satın alma davranışlarında Gestalt psikolojisinin de devreye girdiğini söylemek mümkündür.

Diderot Etkisi'nin beraber anıldığı bir diğer kavram da Zeigarnik Etkisi'dir. Zeigarnik Etkisi, Bluma Zeigarnik tarafından ortaya atılmıştır (Köylüoğlu, 2021, s.347). Bilindiği üzere Diderot Etkisi altındaki bir tüketici, tüm eşyalarını değiştirip, yenisiyle uyumlu hale getirmediği sürece bir bütünlüğe ulaşamamakta ve iç huzura erememektedir (Çakır, 2021, s.70). Psikolojide ise yarım bırakılmışlıklar ve bir türlü tamamlanamayışlar, Zeigarnik Etkisi diye bir kavramın ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu etki, tamamlanmamış şeylerin tamamlananlara göre daha kolaylıkla hatırlanabildiğini ifade etmektedir (Keskin, 2018, ss.313-314). Dolayısıyla Diderot Etkisi yaratma çabası içinde bulunan tüketicilerin Zeigarnik Etkisi altındaki zihni, sürekli olarak bir beklentiye sahip olduğundan dolayı iç sıkıntısı oluşturmakta ve bu beklentiler tamamlanmış eylemlere göre daha fazla hatırlanmaktadır.

1.2. Diderot Etkisi'nin Plansız Satın Alma Davranışı ile İlişkisi

Tüketici davranışlarının hem gözlemlenebilen hem de gözlemlenemeyen bir boyutu vardır. Gözlemlenebilen boyutu, bireylerin satın alma miktarı, satın alma noktası, ne zaman satın alım yaptıkları gibi objektif ölçütleri içerirken; gözlemlenemeyen unsurlar ise bireyin ihtiyaçları, algısı ve karar verme süreciyle ilişkilidir (Odabaşı & Barış, 2016, s.60). Bununla birlikte, tüketici davranışının sadece satın alma eyleminden ibaret olmadığı ve satın alma öncesi karar süreçlerini ve satın alma sonrasında yapılacak olan değerlendirmeleri kapsadığı da unutulmamalıdır.

Günümüzde tüketim kavramı, hiçbir zaman doyuma kavuşturulamayan ve mutlulukla eşdeğer görülmesi nedeniyle sürekli tekrarlayan bir süreci ifade etmektedir. Modern insan, yeme içme gibi temel gereksinimlerini karşıladıktan sonra hatta bazen karşılamadan dahi görüntüler, düşler peşinde koşmaktadır ve hayattaki tüm uğraşı budur (Vassaf, 2013, s.33). Baudrillard (2010, ss.68-69), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi gibi belli basamakları takip eden kuramların tüketim davranışını açıklamadaki yetersizliğine dikkat çekmektedir. Tüketim, hiyerarşik bir düzenle açıklanabilen bir süreç olsa, belli bir noktada tüm basamakların gerçekleştirilerek doyuma ulaşılması gerekmektedir. Fakat devasa bir üretim hacmine karşılık, bu ürünleri tüketen bir kitle her zaman varlığını korumakta ve üretim-tüketim dengesi hiçbir zaman bozulmamaktadır. Bunun en temel nedeni de pazarlamacıların bireyleri ürünlerin işlevsel özellikleri için değil, sembolik anlamları için tüketime yönlendirmeleridir. Alana göre üretim ve tüketimin yer değiştirdiği postmodern çağda, aynı zamanda ürünlerin kullanım değeri ile sembolik değerleri de yer değiştirmiş ve tüketiciler de nihai amacın ikna etmek olduğu pazarlama sürecinin parçası haline gelmiştir (Alan, 2011, s.2). Çeşitli pazarlama faaliyetleri, ürün ve hizmetlerin niteliklerini tüketiciye anlatmaktan ziyade duygusal bir tepki yaratmayı amaçlamaktadır. Bu duygusal tepkiler de bireyleri gösterişçi tüketim, plansız veya kompulsif satın alma gibi bazı eğilimlere sevk etmektedir.

Satın alma niyeti beş farklı şekilde kendini göstermektedir: "1) Ürün ve markanın belirlenmiş olması, 2) Ürün kategorisinin belirlenmiş olması, 3) Ürün sınıfının belirlenmiş olması, 4) Genel bir ihtiyacın belirlenmiş olması, 5) Bir ihtiyacın belirlenmemiş olması". Söz konusu ilk dört satın alma niyeti, planlı satın alma kapsamında değerlendirilirken, bir ihtiyacın belirlenmemiş olması plansız satın alma kapsamında değerlendirilmektedir. Plansız satın almada birey, alışveriş öncesinde ihtiyacını belirlememişken, planlı satın almada ise aradığını bulabilmek için zaman zaman ve enerji harcamaya heveslidir.

Plansız satın alma, bir dürtünün aniden ortaya çıkmasıyla beraber planlanmadan yapılan satın alımlar olarak ifade edilebilir (Odabaşı & Barış, 2013, s.375). Plansız satın alma davranışı, temel olarak bireylerin ürünleri satın alma isteği hissettikleri anda, ürünle ilgili yeterli ve uzun süren bir araştırma yapmadan, karşılaşılabilecekleri olası risklere fazla odaklanmadan ve planlamadan satın alma yapmalarını ifade etmektedir (Elmaz, 2017, s.15). Qin (2021, s.15)'e göre dürtüsel satın alma olarak da adlandırılan plansız satın alma, dış faktörlerin de etkisiyle yapılan bilinçsiz satın alma davranışlarını ifade etmektedir. Rook tarafından yapılan bir başka tanıma göre ise plansız satın alımlar, aniden ortaya çıkan güçlü bir satın alma isteğini yansıtmaktadır. Özetle plansız satın alma, tüketicilerin bir alışveriş listesine sahip olmadan yaptıkları satın alımları ifade etmektedir. Plansız ve planlı satın alma arasındaki önemli

fark ise karar verme aşamasında harcanan zamanın ve yararlanılan bilginin miktarıdır. Birdenbire ortaya çıkan bu durum, bireyde zihinsel ve duygusal bir karmaşaya yol açmaktadır (Rook, 1987). Çünkü bazı tüketiciler ürünleri satın aldıktan sonra gerçek anlamda tatmin olurken, bazı tüketiciler ise plansız satın alma kararından sonra pişmanlık duyabilmektedir. Aniden ortaya çıkan plansız satın alma isteği, ilerleyen dönemlerde bireyleri maddi sıkıntıya sokmak, gereksiz ürünler satın almak veya duygusal tatminsizlik gibi sonuçlar doğurabilmektedir. Bu nedenle, plansız satın almanın hem maddi hem de manevi sonuçlar doğurabileceği aşikârdır. Qin (2021, s.15) de plansız satın alma davranışının, bireyin ekonomik koşullarıyla uyumlu olmayan, aşırı tüketime neden olabileceğini ifade etmektedir. Benzer şekilde, “*Eski sabahlığının efendisi iken, yenisinin kölesi oldum*” sözüyle Denis Diderot aslında mantıksızca yaptığı satın alımlarından sonra pişmanlık yaşadığını ima etmektedir. Psikolog Dr. Ian Zimmerman da plansız harcamaların getirdiği mutluluğun etkisinin hızla azaldığını ve harcanan paranın ardından büyük bir kaybetmişlik hissi açığa çıktığını dile getirmektedir (Zimmerman, 2012).

Bununla birlikte plansız satın alma, zaman zaman kompulsif satın alma eğilimiyle de karıştırılmaktadır. Satın alma takıntısı olarak da ifade edilebilecek olan kompulsif satın alma ile plansız satın alma arasındaki en temel fark, bireyin kendini mutsuz hissettiği zaman gerginlikten kurtulmak amacıyla kompulsif satın almaya yönelmesidir. Oysa ki plansız satın alma davranışında mutsuzluktan kurtulmak gibi bir kaygı olmamakla birlikte, bazı araştırmalar plansız satın alımların mutlu, olumlu, girişimci bireyler tarafından yapıldığını ortaya koymaktadır (Odabaşı & Barış, 2013, ss.379-380). Ancak Türk (2018, s.853) tarafından yapılan araştırma, plansız satın almanın kompulsif satın alma ile olmasa da hedonik ve faydacı tüketim eğilimi ile pozitif yönde ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Plansız satın alımlar kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Bunlar; (1) tamamen plansız alımlar, (2) hatırlamalarla yapılan plansız alımlar, (3) öneriyle gelen plansız alımlar, (4) yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlardır. Diderot Etkisi’ni, yapılan planlı alışverişin getirdiği plansız alımlar kapsamında değerlendirmek mümkündür. Alışverişe keten gömlek almak için çıkan bireyin, ipek bir gömlek alması ve aynı zamanda bu ipek gömleğe yakışan bir kemer satın alması planlı alışverişin getirdiği plansız alımlara örnek olarak verilebilir (Odabaşı & Barış, 2013, s.378). Plansız satın alma davranışı genellikle fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik etkilere dayanmaktadır (Elmaz, 2017, s.15). Diderot Etkisi ise sosyal bir yönü olmakla birlikte özellikle psikolojik bir etkidir. “*Bireyler reklamlarda, vitrinde, başkasında vs. gördüğü bir ürünü satın aldıklarında diğer parçalarla bütünlük sağlamak adına başka ihtiyaçlarının ortaya çıktığını fark etmektedir*” bu yönüyle Diderot Etkisi’nin sosyal bir yönü olduğunu söylemek mümkündür ve bireyler “*bu yarım kalmışlığı uyumlu bir şekilde gidermek amacıyla tamamlayıcı yeni ürünlere yönelmektedir*” (Gürdin, 2020, s.151). Bu yönüyle de Diderot Etkisi’nin psikolojik bir alt yapısı olduğu ifade edilebilir.

1.3. Diderot Etkisi Perspektifinden Pazarlama İletişimi Elemanlarının Anlamlandırılması

İnsanların birbirlerini sahip oldukları nesnelere ile tanımladıkları günümüzde, herhangi bir ürünün satın alınması tüketicilerde başka ürünlerin de satın alınması konusunda bir istek uyandırmaktadır. Diderot Etkisi; tüketicileri, ekonomik olanaklarını aşacak bile olsa daha fazla satın alma

konusunda etkileyen bir güç olarak ele alınabilir. Böylece tüketimin sürdürülebilirliği yaratılmış olmaktadır. Diderot Etkisi'nin temel varsayımı şu şekildedir: İnsanlar yeni ürünler satın aldıklarında, önceden sahip oldukları diğer ürünler modası geçmiş ve yenileriyle uyumsuz görünecek ve tümü değiştirilene kadar satın alma davranışına devam edilecektir (Qin, 2021, s.16).

Diderot'un gözlemleri, McCracken'e göre aslında tüketilen ürünlerin doğasıyla ilgili literatüre çok önemli ipuçları kazandırmıştır. Buna göre tüketim ürünleri, birbirleri ile bazı ortaklıklara sahiptir. Başka bir ifadeyle, tüketim ürünleri bir araya geldikleri zaman 'birlik' oluşturur ve Diderot'un talihsiz deneyimi bazı araştırmacıların bunu keşfetmelerine yardımcı olmuştur. Tüketim ürünleri, bir çeşit uyum ve tutarlılığa sahiptir ve bu nedenle bir şekilde birlikte hareket ederek birbirlerini tamamlama eğilimi gösterir. Dolayısıyla ürünler arasındaki tutarlık kalıpları, 'ürün tamamlayıcıları' veya 'Diderot birlikleri' olarak adlandırılabilir. Diderot birlikleri, kendi çıkarı için onlardan istifade eden reklamcılar tarafından, her tür tasarımcı tarafından ve şüphesiz onları tüketen bireysel tüketiciler tarafından oldukça iyi bilinmekle beraber, sosyal bilimciler tarafından önemsenmemektedir (McCracken, 1988, s.121).

Solomon ve Assael, sosyal rolleri tanımlamak için tekil ürünlerden ziyade ürün kombinasyonlarının kullanıldığına işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, ürünler birbirlerini tamamladığı ölçüde bir anlam ifade etmektedir. Oysa ki pek çok yazar, ürünleri kategorilere ayırarak tanımlarken, bu kategorilerde yer alan ürünlerin de birbirlerini tamamlama özelliğinden neredeyse hiç bahsetmemektedir. Solomon ve Assael, Gestalt yaklaşımının algıda tamamlayıcılık ilkesinden yararlanarak konuyu ele alan ender sosyal bilimciler arasındadır. Solomon ve Assael, bu durumu tanımlamak için Diderot Etkisi yerine 'tüketim takımı yıldızları' kavramını kullanmaktadır (Solomon & Assael, 2012). McCracken, bu takımı yıldızlarının (ürün birliklerinin) aralarına davetsiz bir misafirin girmesiyle bozulabileceğini ifade etmektedir (McCracken, 1988, s.123). Bu nedenle, bazı tüketim ürünlerinin neden 'birlikte görüldüğü' incelemeye değer bir konudur.

1.3.1. Diderot Etkisi Perspektifinden Satın Alma Noktası İletişimi (P.O.P.)

Diderot Etkisi'nde, temel olarak, ürünlerin tüketiminde bir tamamlayıcılık ilkesi söz konusudur. Diderot Etkisi, her yeni ürün satın alınmasının bir diğerini doğurduğu, böylelikle bir tüketim sarmalı ve zorunlu olmayan ihtiyaçların yaratıldığını ifade etmektedir. Tüketiciler, herhangi bir ürün satın aldığı anda, onu kümenin geri kalanıyla (diğer sahip olduklarıyla) uyumlu hale getirmek için başka satın alımlar gerçekleştirmektedir. Diderot'un gündelik ev yaşamının bir parçası olan sabahlık, diğer her şeyi kendi zarifliğine uymaya zorlayarak Diderot'un hayatını bir ürün bir deposuna dönüştürmüştür (Scott, 2016, s.188).

Rolex markalı bir saat, diğer tüm saatler olmadan sembolik bir anlam ifade etmemektedir. Bu durum zorunlu olarak tüm ürün kategorilerinin birbirine karşılık gelecek şekilde düzenlenmesine neden olmaktadır. Başka bir ifadeyle, bir markanın bir kategorideki karşılığı diğer tüm kategorilerde de belirginleşmiş olur. Söz gelimi saat sistemini araba sistemine uydurmak, hangi saatin hangi arabaya

'uyduğunu' belirlemek mümkün hale gelmektedir. Saatin yer aldığı ürün kategorisi, otomobil kategorisi ile eşleştirildiğinde, Rolex'in BMW'nin eşdeğeri olduğu gibi bir sonuç ortaya çıkabilir. Sonuç olarak, ürünler farklı kategorilerde de olsa birbirleriyle karşılaştırılabilir bir anlama sahiptir (McCracken, 1988, s.122). Söz gelimi, giyim mağazalarının vitrinlerinde hiçbir ürün tek başına askıya asılmış bir biçimde durmamakta, tamamlayıcı ürünler ile birlikte 'Diderot Etkisi' yaratılmaktadır. Örneğin, mağaza vitrinine yerleştirilen bir kazak, ona uygun renkte bir pantolon, ayakkabı ve çanta ile kombin yapılarak sergilenmektedir. Amaçlanan ise o kazağı beğenen bir tüketicinin tamamlayıcı ürünleri de kazakla birlikte satın almasıdır. Çünkü kuvvetle muhtemel, vitrinde görüp beğendiği kazağı üzerine giyen bir müşteri, alışverişe çıktığı gün üzerinde olan diğer parçalar ile kazağın uyumunu beğenmeyip hayal kırıklığı yaşayacaktır. Vitrinde sergilenen 'Diderot Etkisi' yalnızca kazağın satın alınması durumunda bozulacaktır.



Resim 1: Diderot Etkisi İçinde Sunulmuş Bir Vitrin Düzeni

Kaynak: Korkmaz, 2014, s.72.

Resim 1'de yer alan vitrin düzenlemesinde görüldüğü üzere, takım elbiseler tamamlayıcısı olan diğer ürünlerle birlikte sunulmuştur. Takım elbisenin içine uygun olan gömlek, altına uygun renkte bir ayakkabı ve kemer bütünlük halinde sunulmaktadır. Benzer bir durum Çakır tarafından şu şekilde ifade edilmektedir: Herhangi bir ürün grubundan (örneğin, saat vb.) ilk satın almayı yapan bir tüketici, artık saatinin yanına onun değerinden daha aşağı bir kemer takamaz hale gelmektedir. Saat ve kemer uyumunu yani Diderot Etkisi'ni yakalayan tüketici, bu defa saat ve kemere uygun bir ayakkabı satın alma hevesi içerisine girecektir. Bu tüketici, bir süre sonra saati ve kemeriyle uyum yakalayan bir ayakkabı dahi satın alsın, bu üç ürün arasındaki tutarlılık yine bir süre sonra onlar kadar değerli olmayan bir ceket tarafından bozulabilecek ve artık bu tüketici için içinden çıkılmaz bir tüketim döngüsü başlamış olacaktır. Aktarılan bu süreç, tüketicileri içten içe kemiren duygusal bir durumdur

(Çakır, 2021, s.60). Ancak bu tüketici psikolojisi, markalar tarafından kendi çıkarları doğrultusunda rasyonel stratejiler geliştirilerek kullanılabilir.

Zhu ve Meyers-Levy'nin yaptıkları çalışmada, bireylere – ünlü bir markaya ait – masanın üzerine konumlandırılmış olan ticari bir ürün göstermişlerdir. Araştırmanın bulgularına göre analitik düşünmeye eğilimli olan tüketiciler, kendilerine gösterilen ticari ürünü üzerinde yer aldığı masadan bağımsız şekilde algılamış; bütüncül düşünme eğilimine sahip olan tüketiciler ise kendilerine gösterilen ticari ürünü masa ile bir bütün olarak algılamışlardır. Bu araştırma, mağazadaki ürünlerin teşhirinde kullanılan bir yüzey malzemesinin bile tüketicilerin bu ürünlere ilişkin değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymuştur. Söz gelimi bir kahve kupası, tüketicilerin sahip oldukları özelliklere bağlı olarak, üzerinde durduğu cam veya ahşap yüzey malzemesi kullanılmış olan raf/masaya ilişkin algılamaları ile birlikte değerlendirilebilir. Araştırmacılar, bu durumu 'bağlam etkisi' olarak adlandırmaktadır (Zhu & Meyers-Levy, 2009, s.37, 43).



Resim 2: IKEA Mağazasına Ait Bir Görsel

Kaynak: IKEA Club Web Sitesi.

Markaların, özellikle bahsi geçen bütüncül düşünme eğilimine sahip tüketicileri ikna etme ve ihtiyaçlarından daha fazlasını satın almaya yönelik çabaları ürünlerin gruplandırılması bağlamında mağaza düzenine yansımaktadır. Bu duruma verilebilecek en spesifik örnek, IKEA mağazalarında sergilenen mobilyaların sehпасından halısına, koltuğundan koltuk üzerinde yer alan kırlemlere kadar belli bir bütünlük içerisinde olmasıdır. Diderot Etkisi psikolojisine göre de söz gelimi koltuk takımı alan bir tüketici, evde eski koltuk takımından kalan kırlemlere sahip olsa bile eski-yeni uyumsuzluğunu hissedecek ve kendisine sunulan ürünleri bir bütün olarak satın alma arzusuna kapılacaktır. Aslında sadece IKEA değil, birçok mobilya mağazası ürünlerini bir bütünlük çerçevesinde, dekorasyon ürünlerinin dahi nereye konulması gerektiği hesap ederek tüketicilerine sunmaktadır. Dolayısıyla tıpkı Denis Diderot'un gösterişli sabahlığı nedeniyle tüm çalışma odasını hatta duvar süslerini bile baştan aşağı yenilemesi gibi, IKEA ve diğer pek çok marka da sattıkları ürünleri bir bütünlük içinde sunarak insanları tek tek satın alımlardan ziyade toplu satın alımlara yönlentmektedir.

1.3.2. Diderot Etkisi Perspektifinden Doğrudan Pazarlama

Pazarlama iletişiminin en önemli elemanlarından bir tanesi de doğrudan pazarlamadır. "Doğrudan pazarlama, ürünlerin olası müşterilerinin belirlenmesi ve belirlenen müşteri kitlesine bu ürünlerin tanıtımının yapılması sürecidir" (Dolgun & Ersel, 2014, s.1). Doğrudan pazarlamanın internet üzerinden pazarlama, doğrudan postalama, doğrudan tepki reklamları, katalogla pazarlama gibi çeşitli uygulama alanları bulunmaktadır. Aynı zamanda, kataloglar da doğrudan pazarlama uygulamaları kapsamında başvurulan önemli araçlardan biridir. "Kataloglar; müşteriye sunulan ürün ve hizmet hakkında çeşitli görünümde detaylı bilgi sunan küçük kitapçıklardır. Katalogun zaman ve mekan olarak müşterilere sağladığı kolaylık, katalogla alışverişin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Tüketiciler istedikleri zaman alışveriş etmek veya aradıkları ürün hakkında bilgi sahibi olmak amacı ile zaman sınırlaması olmaksızın katalogları tarayabilmektedir" (Geçer, 2016, s.57).

Doğrudan pazarlama kapsamında katalogların kullanılması katalog ile satış olarak adlandırılmaktadır. Katalog ile satış, basılı veya çevrimiçi olarak yayınlanan kataloglarda, ürünlerin görselleri, fiyatı, ağırlığı, modeli ve üretiminde kullanılan malzemeler gibi özelliklerini bir arada sunmak vasıtasıyla yararlanılan, sipariş almaya dayalı bir satış tekniğidir (Alba vd., 1997, s.42). Günümüzde Diderot birlikleri genellikle ürünlerin sembolik göstergeleri çerçevesinde bir araya getirilerek kurulmak istenmekte, ürünlerin fonksiyonel özelliklerine dayanılarak bir bütünlük yaratılmak istendiği görülmemektedir (Çakır, 2021, s.71). Örneğin, bu noktada önemli olan ürünlerin birbirine yakışıp yakışmaması, bireyin sosyal benliğini veya kişisel sunumunu aynı tutarlılık içinde yansıtıp yansıtması gibi soyut göstergelerdir. Zira Diderot Etkisi yaratılmak istenen ürünler genellikle aynı ürün kategorisinde yer almadıkları için fonksiyonel özelliklerinin birbirini tamamlaması pek mümkün değildir.



Resim 3: IKEA 2021 İsveç Kataloğundan Bir Görsel

Kaynak: Seyhan, 2022, s.27.

Tıpkı etkin mağaza düzenlemeleri yoluyla olduğu gibi, bazen de markalar broşür veya kataloglarda görülen, özenle seçilmiş olan tasarımlarıyla pek çok tüketicinin bilinçsizce sahip olduğu Diderot Etkisi yaratma arzusunu tetikleyebilmektedir. Örneğin, IKEA mağazasında olduğunda gibi IKEA katalogları da ürünleri fiyatları ile beraber tek tek göstermek yerine bir bütünlük ve tamamlayıcılık içerisinde göstermektedir. Daha açık bir ifadeyle, katalogda gösterilen sadece bir koltuk değil, salon takımındır ve bu salon takımında bütün dekorasyon ürünleri – duvar saatinden, sehpanın üzerinde yer alan mumlara kadar, tavanda asılı duran avizeden yerdeki hasır saksı içine yerleştirilmiş süs bitkisine kadar – bütünlük ve uyum içinde sunulmaktadır.

Resim 2’de görüldüğü üzere IKEA’nın 2021 yılında basılan İsveç kataloğunda yer alan mutfak görsellerinde, tüm ürünler ahenk içinde sunulmuştur. Seyhan’ın (2022) geçmişten günümüze kadar basılmış olan IKEA kataloglarını detaylı şekilde incelediği çalışması da bu anlamda önemlidir. Tıpkı mağaza düzenlemelerinde ve reklamlarda olduğu gibi kataloglar da tüketicilere kusursuz bir dünya ve kusursuz bir mutluluk sunmaktadır. Ayrıca, belirtmek gerekir ki çalışma kapsamında IKEA mağaza ve kataloglarının örnek olarak verilmesinin tek nedeni, devasa satış mağazalarının ve kataloglarının herkes tarafından bilinirliğe sahip olmasıdır ancak tüm diğer mobilya markaları, giyim ve aksesuar markaları da bu teknikleri aynı şekilde uygulamakta ve ürünlerini Diderot Etkisi yaratacak şekilde sunmaktadır.

1.3.3. Diderot Etkisi Perspektifinden Reklamcılık

Reklam mecralarından biri ve hatta en önemlisi olan televizyon, gerçekliği estetize ederek izleyiciye aktarmaktadır (Kılıçbay, 2004, s.64). Örneğin, reklamlarda öncelikle bir masa, ona uygun şık bir vazo, gösterişli avizeler gibi ürünler sırayla gösterilerek bir tüketim kümesi yaratılmaktadır. Böylelikle aslında sadece masa ihtiyacı olan tüketici için Diderot Etkisi'nin yarattığı tüketim zinciri farkında olmadan başlamış olmaktadır. *“Tüketim kümesinde gösterilen diğer ürünleri de satın almadan huzura kavuşamayacağımdan tüketici, kümedeki diğer ürünleri de satın alarak Diderot Bütünlüğü'nü tamamlamaktadır”* (Tokmak, 2019, s.48). Resim 4'te yer verilen Lacoste markasına ait reklam görseli, bu duruma örnek teşkil etmektedir. Aslında sadece Lacoste değil, hemen hemen tüm giyim markaları ürünlerini Diderot Bütünlüğü içinde sunmaktadır. Ceket, spor ayakkabı, çanta, pantolon, şapka, çorap gibi farklı ürünler hem televizyon reklamlarında, hem de açık hava, internet, basılı reklam ortamlarında Diderot Etkisi'ni harekete geçirecek biçimde, kusursuz bir bütünlük oluşturarak yer almaktadır.



Resim 4: Lacoste Reklam Görseli

Kaynak: Uçar, 2023.

Zeigarnik, reklamların zamansallık açısından tüketicinin tatmininin tamamlanamadığı durumlarda devreye girdiğini ifade etmektedir. Diderot Etkisi'nde bahsedilen tamamlanmamışlık hissinin, reklamda gösterilen (satın alınacak olan) yeni ürünle birlikte tamamlanacağı dolaylı yoldan vaat edilmektedir (Zeigarnik, 1927; akt. Köylüoğlu, 2021, s.347). Bu bağlamda, satın alma

kararlarının aslında bir alışkanlığa dönüşmeye başladığını söylemek mümkündür. Adam Morgan konuyla ilgili *“satın alma kararı aslında bir karar bile değildir, bir alışkanlıktır”* demiştir (Aksoy, 2005, s.153). Gündüz Vassaf (2013, s.41) ise tam olarak Diderot Etkisi ile reklamlar arasındaki organik bağa vurgu yaparak şirketlerin sadece ürünü değil tüm görüntüyü pazarladıklarını şu sözleriyle ifade etmektedir:

“Değişik mamullerin sahibi şirketler, ürünlerini birbirlerini tamamlayan ortak reklamlarla pazarlıyorlar. TV’de 30 saniyelik bir reklam spotunda birçok şeyin reklamı aynı anda yapılmış oluyor. Tüketiciler de topyekün görüntü alışverişine başladılar; örneğin sadece diş macunu değil, ona ekranda eşlik eden diş fırçası, müzik, sabahlık, çalar saat, havlu, duş kabini, musluk vs. birlikte pazarlanıyor. Hepsinin reklamı aynı anda aynı reklam içinde yapılıyor.”

Davis ve Gregory (2003, s.44) Diderot Etkisi yaratan tüketim ürünlerini bir grupta tüketilen ve yaşam tarzına dayalı iç tutarlılığa sahip olan ürünler olarak tanımlanmaktadır. Davis ve Gregory (2003, s.45)’e göre tüketici davranışlarının asıl tahmin etmeye çalıştıkları soru, Diderot Etkisi’nin neye sebep olduğu değil, ne zaman, neden ve hangi koşullar altında tüketicilerin yeni bir Diderot Etkisi yaratmaya başladıkları olmalıdır. Örneğin, yapılan plansız bir satın alma davranışı tek başına bu süreci başlatan bir unsur olamaz ve dikkate alınması gereken daha pek çok çeşitli faktör bulunmaktadır. Örneğin, reklam endüstrisi kesintisiz olarak tüketicilere ‘yeni bir sen, ‘hayatını değiştir’ gibi klişe reklamcılık tavsiyeleri sunarak onları Diderot Etkisi başlatmak konusunda cesaretlendirmektedir. Ayrıca yine reklamlarda sunulan yaşam döngüsü faktörleri (orta yaş krizi, yeni bir araba) ve ekonomik faktörler (yeni bir iş, yeni takım elbise) gibi unsurlar yeni bir Diderot Etkisi sağlama çabası başlatan faktörlerdir.

Davis ve Gregory’nin verdiği örnekteki gibi orta yaş krizi ile yeni bir araba satın alınması veya yeni bir iş bulduktan sonra o işe uygun takım elbise, yine o işe uygun olan kırtasiye malzemeleri, evrak çantası, ayakkabı, dizüstü bilgisayar gibi farklı ürünler satın alma davranışına gündelik hayattan yüzlerce örnek verilebilir. Bu durumda, aslında sadece yeni bir satın almanın değil, içinde bulunulan yeni koşulların da Diderot Etkisi yaratma arzusunu tetikleyebileceği konusu karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, kültürümüzde değer atfedilen önemli günlerden biri olan bayramlar, üniversiteyi kazandıktan sonra yeni bir sosyal ortama girecek olmanın verdiği heyecan gibi karşılaşılan yeni koşullar da Diderot Etkisi yaratılmasını tetikleyen örnekler arasında verilebilir.

1.3.4. Diderot Etkisi Perspektifinden Satış Geliştirme

Diderot Etkisi’ne göre ürünlerin birbiri ile olan uyumu ve bütünlüğü yaratılana dek satın alma davranışı devam etmektedir. Berger (2018, s.137)’e göre giyilen kıyafetler, mobilyalar ve otomobiller sembolik bir gösterge olarak bireyin kendisinin ve başkalarının gözü önündeyken, kullanılan sabun ve tuvalet kâğıdı markası sembolik bir anlam ifade etmemektedir. Bu perspektiften bakıldığında, Diderot Etkisi’nin etkin olabileceği bazı koşullar bulunmaktadır. Diderot Etkisi yaratılması beklenen ürünlerin kolayda mal kategorisinde yer alan ve günlük olarak satın alınan ekmek, su gibi ürünler

değil; özellikli ve beğenmeli ürünler kategorisinde yer alan görece yüksek fiyatlı ürünler olması gerektiği ifade edilebilir. Fmcg ürünleri (hızlı tüketim ürünleri) dışında kalan tüm ürün grupları için günlük hayattan yüzlerce örnek vermek mümkündür. Diderot'un hikayesi, giyim kuşam kategorisinde yer alan ürünler, mobilyalar, aksesuarlar gibi tüm ürün kategorilerinin satın alınması esnasında veya satın alındıktan sonra, bireylerin içine çekildikleri tüketim sarmalının en önemli nedenlerin birini gözler önüne sermektedir. Sahip olunan yeni bir ürün, eskileriyle kıyaslandığında bireyleri sürekli olarak yenilik arayışı içine itmektir. Özetle, bir tüketim ürünü başka bir tüketim ürünü satın alma arzusu doğurmaktadır.

Yılmaztürk (2021, s.26) Diderot Etkisi'ni pazarlama iletişimi elemanlarından biri olan satış geliştirme (promosyon veya satış promosyonu) açısından ele almaktadır. Satış geliştirme, satışları kısa dönemde olarak artırmak amacıyla pazarlamacılar tarafından uygulanan kampanyalara verilen isimdir (Uyar, 2018, ss.22-23). Örneğin; kampanya indirimleri, para iadeleri, bir ürünün yanında numune veya hediye verilmesi, yarışmalar, çekilişler, eskisini getir yenisini götür kampanyaları, üç al iki öde gibi toplu satış indirimleri sıklıkla kullanılan satış geliştirme teknikleridir.



Resim 5: Derimod'un Örnek Bir Satış Geliştirme Uygulaması

Kaynak: Akyaka Park Web Sitesi.

Yılmaztürk (2021, s.26)'e göre pazarlamacıların başvurdukları hediye ürün verme gibi satış geliştirme uygulamaları, tüketicileri istemeden de olsa yeni bir ürün sahibi olmaya zorlamaktadır. Satış geliştirme uygulamaları ile tüketicinin ücretsiz olarak elde ettiği ürün, onu yeni ürün alımlarına ve dolayısıyla yeni bir 'ürün takımyıldızı' yaratmaya teşvik edebilir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin sahip olduğu mevcut takımyıldızı, aralarına katılan yeni ürün ile bozulmuş olacaktır. Örneğin, bazı

satış geliştirme uygulamalarında pazarlamacılar, tüketiciye ürünün bir kısmını vererek onu tamamlayacak diğer kısmını gönüllü olarak satın almasını ümit etmektedir. Sonuç olarak, verilen hediyeler aynı zamanda sürekli olarak ürünler arasında bir tutarsızlık yaratarak Diderot Etkisi'ne neden olabilecek ve yeni satın alımları tetikleyebilecektir. Resim 5'te yer alan Derimod markasına ait olan 'eskiyi getir, yeniyi götür!' başlıklı satış geliştirme uygulaması örneği, tüketicileri eski deri ceketinin yerine yeni bir deri ceket sahibi olmaya ikna etmeye yöneliktir. Sahip olduğu eski deri ceketini atmaya veya bir başkasına veremeye kıyamayan tüketici, bu satış geliştirme uygulaması sayesinde hem eski ceketinin faydalı bir işe yarayacağını düşünecek hem de bunun karşılığında 300 TL'ye varan indirim sahibi olacaktır. Bu kampanya sayesinde, Derimod'dan yeni bir ceket alan tüketicinin bu yeni ceketini, tıpkı Denis Diderot'a arkadaşı tarafından hediye edilen ihtişamlı sabahlık gibi diğer kıyafetlerinin yanında fazla iyi duracak ve sahip olduğu diğer kıyafetleri de daha eski ve soluk gösterecektir. Görüldüğü üzere, bu gibi durumlarda satış geliştirme uygulamaları, yeni bir Diderot bütünlüğü yaratılması yönünde tüketiciyi motive edici bir güç haline gelerek yeni bir tüketim sarmalına yol açabilir.

Sonuç

Literatürde Diderot Etkisi, Diderot Birliği veya Diderot Bütünlüğü gibi farklı şekillerde ifade edilen ve temeli Denis Diderot'un 1700'lü yıllarda kaleme aldığı *Eski Sabahlığım İçin Pişmanlık* adlı denemeye dayanan kavram, aslında Diderot'un kendisi tarafından değil, bir antropolog olan Grant McCracken tarafından alanyazına kazandırılmıştır. Grant McCracken ise 1700'lü yıllarda temeli atılmış olan bu kavramı, 1980'li yıllar gibi eski bir dönemde gündeme getirmiş olsa da insan tabiatı hiçbir zaman değişmediği için Diderot Etkisi kavramı günümüzde halen geçerliliğini korumaktadır. Diderot Etkisi, az ya da çok tüm tüketicilerin günlük hayatta karşılaştıkları bir olgudur. Hepimiz güzel bir elbise satın aldığımızda altına da ona uygun bir ayakkabı almayı arzusuyla sıkıntıya düşmüşüzdür. Ya da ışıl ışıl bir mobilya dükkanında tamamlayıcı diğer ürünler ile birlikte sunulmuş olan bir salon takımının, kendi evimize geldiğinde gözümüze o kadar da güzel gözükmediği durumlar olmuştur. Yaşamımızın büyük bir bölümü sahip olduğumuz ürünleri birbirleriyle kıyaslayarak uyumlu hale getirme çabasından ibarettir.

Diderot Etkisi'ne pazarlama iletişimi perspektifinden bakıldığında ise reklamcılık, doğrudan pazarlama, satış geliştirme ve satın alma noktası iletişimi uygulamalarının, tüketicilerde Diderot Etkisi yaratma dürtüsü geliştirebileceği görülmüştür. Satın alma noktalarında, ürünler tek tek sergilenmek yerine tamamlayıcı parçalar ile birlikte sergilenmektedir. Bu durum, özellikle giyim ve mobilya sektöründe varlık gösteren markalar nezdinde karşımıza çıkmaktadır. Mobilya perakendecileri ürünlerini zengin içerikli bir oda tasarımı yaparak teşhir etmekte, giyim perakendecileri ise her bir giyim ürününü ona uygun diğer giyim ve aksesuar ürünleriyle birlikte kombin yaparak sunmaktadır. Doğrudan pazarlamanın alt dalı olan katalogla pazarlamada da benzer bir durum yaşanmakta olup, tıpkı mağazalarda Diderot Etkisi içinde sunulan ürünler gibi kataloglarda da aynı düzene rastlanmaktadır. Satış geliştirme uygulamalarında ise pazarlamacılar yeni bir ürünü veya ürünün bir kısmını hediye

ya da numune olarak vererek ya da düzenledikleri yarışmalar neticesinde tüketicilere ücretsiz şekilde kazandırarak, sahip olunan bu yeni ürüne uygun ürün birlikleri yapılmasını teşvik edebilmektedir. Bilindiği üzere pazarlama iletişimi elemanlarından en kayda değer olanı ise reklamcılıktır. Reklam- lar, hem ‘evinizi yeniden yaratın’ gibi söylemler yoluyla insanları cesaretlendirerek; hem yeni bir işe başlamak gibi yaşamdan kesitler gösterip, böyle bir durum karşısında kendilerini yenilemeleri gerek- tiğini vurgulayarak; hem de reklam spotlarında yer alan görseller aracılığıyla bir reklam içerisinde pek çok ürünün reklamını yaparak tüketicileri Diderot Etkisi’ne zorlayan stratejiler içermektedir.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki pazarlama iletişimi elemanlarının tümü olmasa da (örneğin, halkla ilişkiler) birçoğu Diderot Etkisi ile aynı bilimsel temele dayandırılabilir uygulamaları içer- mektedir. Yayın literatürü kapsamında, Diderot Etkisi’ni pazarlama iletişimi elemanları perspekti- finden bütüncül bir yaklaşımla ele alan çalışmaya ulaşılamamış olması, makalenin özgün değerini yansıtmakla beraber, alana teorik bir katkı sunarak yeni araştırmalara ışık tutabilir. Bununla birlikte, Diderot Etkisi’nin pazarlama iletişimi elemanları ile arasındaki bağ, tüketiciler üzerinde yapılacak olan anket gibi nicel veri toplama teknikleri veya fokus grup gibi nitel araştırmalar çerçevesinde ir- delenerek diğer araştırmacılar tarafından daha kapsamlı şekilde ortaya konabilir.

Kaynakça

- Abidor, M. (2005). *Diderot 1769 – Regrets for my old dressing gown, or a warning to those who have more taste than fortune*. 20 Şubat 2023 tarihinde <https://www.marxists.org/reference/archive/diderot/1769/regrets.htm> adresinden alındı.
- Aksoy, A. (2005). *Yeni reklamcılık: Günümüz reklamcılığının tüm sırları*. (1. Baskı) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Akyaka Park Web Sitesi. *Eskiye getir yenisini götür Derimod kampanyası*. 28 Haziran 2023 tarihinde <https://akyakapark.com/eskiye-getir-yeniye-gotur> adresinden alındı.
- Alan, G. A. (2011). *Postmodern tüketim kültüründe pazarlama yönelimli halkla ilişkiler*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Alba, J. vd. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53. doi: 10.2307/1251788
- Ata, B., & Urman, B. (2008). Sistematik derlemelerin kritik analizi. *Türk Jinekoloji ve Obstetrik Derneği Dergisi*, 5(4), 233-240.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim toplumu*. (Deliceçaylı, H. & Keskin, F. Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batı, U. (2015). *Tüketici davranışları. Tüketim kültürü, psikolojisi ve sosyolojisi üzerine şeytanın notları*. (1. Baskı) İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Batı, U. (2020, 17 Aralık). *Alışkanlıklar ya da rutin hayatları perişan eder mi?* 27 Haziran 2023 tarihinde <https://onedio.com/haber/ugur-bati-yazio-aliskanliklar-ya-da-rutin-hayatları-perisan-eder-mi-947269> adresinden alındı.
- Bentham, J. (2017). *Ahlak ve yasama ilkeleri*. (Saruhanlıoğlu, Ö. & Boyacı, U. K. Çev.). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Berger, J. (2018). *Gizli ikna: İnsan davranışını şekillendiren hayalet etkiler*. (Benveniste, M. Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Bigman, A. (2014). *Gestalt principles and the psychology design*, 26 Haziran 2023 tarihinde <https://99designs.com.sg/blog/tips/gestalt-principles-psychology-design/> adresinden alındı.
- Çakaröz, K. M., Kılıç, S. & Civek, F. (2022). Consumer view on the axis of Diderot Effect and unplanned purchase. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2), 1327-1348. doi: 10.30798/makuiibf.1034930
- Çakır, B. Ç. (2021). *Diderot bütünlük etkisi ile kendini gerçekleştirme arasındaki ilişkinin satın alma niyeti üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Çildir, Ç. & Fettahloğlu, H. S. (2022). Genişletilmiş benlikte Diderot etkisi: Bağlamsal bir kavram olarak eşik deneyimlerin brikolaj çalışması ile teorik entegrasyonu. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 8(58), 1552-1567.
- Davis, T. & Gregory, G. (2003). Creating Diderot unities – Quest for possible selves?. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 44-54. doi: 10.1108/073.637.60310456946
- Dolgun, M. Ö. & Ersel, D. (2014). Doğrudan pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde veri madenciliği yöntemlerinin kullanımı. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 7(1), 1-13. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jssa/issue/36621/416865>
- Elmaz, N.B. (2017). *Tüketicilerin plansız satın alma kararları üzerinde rolü olan etkenlerin belirlenmesi: Bir alan araştırması*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Geçer, T. (2016). Ürün pazarlamasında doğrudan pazarlama gelişme potansiyeli ve tutundurma karmaşı içerisindeki önemi: Eskişehir ilindeki işletmelerde doğrudan pazarlama uygulamalarına ilişkin çalışma. *İktisadi Yenilik Dergisi*, 3(2), 46-71. <https://dergipark.org.tr/en/pub/iy/issue/22661/242024>.
- Gürdin, B. (2020). Zeigarnik ve Diderot etkilerinin yeni ürün alımında tüketiciler üzerindeki etkisi. *Journal of Institute of Social Sciences*, 11(1), 151-173. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jiss/issue/54441/667548>
- IKEA Club Web Sitesi. (2013, 10 Kasım). Vilnius IKEA ile kişisel tanışıklık. 26 Haziran 2023 tarihinde <https://tr.ikea-club.org/ob-ikea/lichnoe-znakomstvo-s-ikea-v-vilnyuse.html> adresinden alındı.
- Keskin, K. (2018). Zeigarnik etkisi ve Tanpınar'ın hikâyeleri. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 313-325. doi: 10.33905/bseusbed.470146
- Kılıçbay, B. (2004). Televizyonun müziği: Bir eklemleme öyküsü. C. Pekman ve B. Kılıçbay (Der.), *Görüntünün müziği müziğin görüntüsü* içinde (ss.53-71). İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Korkmaz, E. C. (2014). *Hazır giyim sektöründe üretici firmaların gözünden vitrin tasarımı*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- Köylüoğlu, A. S. (2021). Reklamın tüketim psikolojisi üzerindeki etkisinde nöropazarlamanın aracılık rolü. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Ejosat Özel Sayı, 346-352. doi: 10.31590/ejosat.1039362
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. (1. Baskı) USA: Indiana University Press.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2013). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Poyraz, V. S. (2021, 25 Şubat). *Diderot etkisi: Tüketim denen put*. 1 Mart 2023 tarihinde <https://www.acikbeyin.com/diderot-etkisi-tuketim-denen-put/> adresinden alındı.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. <http://www.jstor.org/stable/2489410>
- Scott, K. (2016). The philosopher's room: Diderot's regrets on parting with my old dressing gown. *Oxford Art Journal*, 39(2), 185-216. doi: 10.1093/oxartj/kcw014

- Seyhan, T. (2022). *Tüketim kültüründe endüstriyel mobilya tasarımı ve iç mekan temsiliyeti: IKEA yazılı belleği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Solomon, M. & Assael, H. (2012). The forest or the trees?: A gestalt approach to symbolic consumption. *Marketing and semiotics: New directions in the study of signs for sale*, (1), 189-218.
- Tokmak, G. (2019). Tüketimde Diderot etkisi ve Zeigarnik etkisine kavramsal bir bakış. *Turkish Journal of Marketing*, 4(1), 42-61. doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v4i1.39>
- Türk, Z. (2018). Hedonik ve faydacı tüketim eğiliminin plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Bir araştırma. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(16), 853-878. doi: 10.26466/opus.474486
- Uçar, S. (2023, 9 Mayıs). *Lacoste'tan 90'ıncı yaş günü için renkli bir kutlama*. 28 Haziran 2023 tarihinde <https://mediacat.com/dunyayi-bir-araya-getiren-imbkansiz-karsilasmalar/> adresinden alındı.
- Uyar, A. (2018). Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(C-IASOS Özel Sayısı), 22-35.
- Vassaf, G. (2013). Cennetin dibi: Modern zamanlarda eğlencelik hayat. (20. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yılmaz, K. (2021). Sosyal bilimlerde ve eğitim bilimlerinde sistematik derleme, meta değerlendirme ve bibliyometrik analizler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1457-1490. doi: 10.33206/mjss.791537
- Yılmaztürk, Y. (2021). Materyalist değerler ile hedonik ve faydacı alışveriş arasındaki ilişkinin yaşam doyumuna etkisi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 715-736. doi: 10.26468/trakyasobed.540638
- Zimmerman, I. (2012, 18 Temmuz). *What motivated impulse buying?*, 26 Haziran 2023 tarihinde <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/sold/201207/what-motivates-impulse-buying> adresinden alındı.
- Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2009). The Influence of self-view on context effects: How display fixtures can affect product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 37-45. doi: 10.1509/jmkr.46.1.37
- Qin, R. (2021). Analysis on the causes and solutions of teenagers' excessive and impulse consumption. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, (554), 15-18. doi: 10.2991/assehr.k.210519.004
- Wilson, J., Q. & Kelling, G. L. (1982). Broken windows: The police and neighborhood safety. *The Atlantic Monthly*, 249(3), 29-38. [http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Wilson%20and%20Kelling%20\(1982\).pdf](http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/587/readings/Wilson%20and%20Kelling%20(1982).pdf)
- Wright, N. D. (1993). *Consumption and home ownership: The evolving meaning of home*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Virginia Polytechnic Institute and State University. Virginia.

EXPLAINING MARKETING COMMUNICATION ELEMENTS FROM THE DIDEROT EFFECT PERSPECTIVE

Aslı Burcu TOKU* 

The basis of the term Diderot Effect (also called Diderot Integrity or Diderot Unity) is based on the essay *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown* written by the French writer and philosopher Denis Diderot in the 1700s. Denis Diderot is known as one of the most important thinkers of the Age of Enlightenment. Diderot has a point of view that is still valid today with his writings, ideas and philosophy. However, the Diderot Effect was not conceptualized by Denis Diderot himself, but was conceptualized by McCracken in his book *Culture and Consumption* (1988) with reference to Diderot's writings. The Diderot Effect, put forward by McCracken, who explores the connections between cultural anthropology and consumer behavior, appears as a concept that tries to explain why consumers buy products that they do not really need.

In *Regrets on Parting with My Old Dressing Gown* article, Diderot emphasizes that after replacing her old dressing gown with a new one, this dressing gown stands out among her other belongings, and then tries to harmonize it with this dressing gown by changing many of her belongings. From this perspective, the purchase of a new product leads to the purchase of other products, and this effect is still relevant in explaining consumer behavior today. Consumers spend their lives trying to create Diderot Effect by comparing products with each other thanks to marketing communication activities. The aim of the study is to reveal the relationship of the Diderot Effect with the applications applied within the scope of marketing communication elements of the products and to explain why the desire to consume is not satisfied within the framework of the aforementioned concepts. One of the aims is to try to fill the gap in the literature about the role of the Diderot Effect in marketing communication studies.

There are many concepts that the Diderot Effect takes place together in the literature. One of them is unplanned purchasing. Unplanned buying behavior can cause both economic and moral

* Istanbul Arel University, Public Relations and Advertising Department, asliburcuguler@arel.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-0710-7436

negative consequences, as Denis Diderot experienced. Also, unplanned buying behavior can cause excessive consumption that is not compatible with the individual's economic conditions. Similarly, by saying, *"I was the absolute master of my old robe. I have become the slave of the new one"* Denis Diderot actually implies that he regrets his irrational purchases. Other concepts and theories related to the Diderot Effect can be listed as the Zeigarnik Effect, Broken Windows Theory and Gestalt Theory.

Looking at the Diderot Effect from a marketing communication perspective, it can be stated that advertising, direct marketing, sales promotion and point of purchase communication practices can create an incentive to create a Diderot Effect in consumers. At points of purchase, products are displayed together with complementary parts, rather than individually. This is especially true for brands that have a presence in the clothing and furniture industry. Furniture retailers display their products by designing a room with rich content, while clothing retailers offer each clothing product in combination with other clothing and accessory products suitable for it. A similar situation is experienced in marketing with the catalog, which is a subcategory of direct marketing, and the same order is encountered in the catalogs, just like the products offered in the stores within the Diderot Effect. For example, IKEA catalogs show the products as a whole and complement, instead of showing them one by one with their prices. To put it more clearly, what is shown in the catalog is not just an armchair, but a living room set, and in this living room set, all decoration products – from the wall clock to the candles on the coffee table, from the chandelier hanging on the ceiling to the ornamental plant placed in the wicker pot on the floor – are presented in integrity and harmony.

On the other hand, sales promotion practices can also cause Diderot Effect from time to time. Campaign discounts, refunds, giving samples or gifts next to a product, contests, sweepstakes, buy old and new take away campaigns, bulk sales discounts such as buy three and pay for two are sales promotion practices that are frequently used. In sales promotion applications, marketers can encourage the creation of Diderot Effect by giving a new product or a part of the product as a gift or sample or by giving it to the consumers as a result of the competitions they organize. As it is known, the most important of the marketing communication elements is advertising. Advertising, both by encouraging people through discourses such as 'recreate your home'; emphasizing that they need to renew themselves in the face of such a situation by showing sections from life such as starting a new job; it also includes strategies that force consumers to join the Diderot Effect by advertising many products in an advertisement through the visuals in the advertisement spots. As a result, it can be stated that most, if not all, marketing communication elements cover applications that can be based on the same scientific basis as the Diderot Effect.

The fact that a study that deals with the Diderot Effect with an inclusive approach from the perspective of marketing communication elements has not been reached within the scope of the publication literature, reflects the original value of the article, and can be a guide for new research by making a theoretical contribution to the field. However, the connection between the Diderot Effect and marketing communication elements can be explored more comprehensively by other researchers by examining it within the framework of quantitative analyzes such as a survey on consumers or qualitative studies such as focus group.

ON THE RATIONALIZATION, SURVEILLANCE AND ALIENATION POTENTIAL OF ONLINE DISTANCE EDUCATION IN THE PERIOD OF COVID-19: A QUALITATIVE RESEARCH WITH ACADEMICS IN TURKEY*

COVID-19 DÖNEMİNDE ÇEVİRİMİÇİ UZAKTAN EĞİTİMİN
RASYONALİZASYON, GÖZETİM VE YABANCILAŞMA YARATMA POTANSİYELİ
ÜZERİNE: TÜRKİYE'DEKİ AKADEMİSYENLERLE NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Esra CİZMECİ ÜMİT***
Aysel AY****

Abstract

The COVID-19 pandemic is an epidemic that has led to many changes and transformations in individuals' lives, which may even be called revolutionary. The most significant impact of the pandemic is causing high and permanent digitalization in every area of daily lives, from shopping to working from home, from participating in virtual events to education. In many countries of the world, within the scope of total closure measures, online education has been started at all education levels, and in this sense, experiences that are similar or different at some points have been gained. Online education experience in higher education has displayed rationalization in education and alienation from the profession due to the surveillance and supervision of academicians and the characteristics of the online environment. In this study, which was prepared with this framework at the center, in-depth interviews were conducted with 16 academicians working at universities in different regions of Turkey.

* The fieldwork of this article was approved by the Ethics Committee Permission with the dated 06/06/2021 and order number 2021/83 which was obtained at the meeting of the Ethics Committee of Yalova University, numbered: 2021/83

** The research within the scope of this study was presented as an abstract at the Latin American International Conference on Social Sciences & Humanities-II held between 5-7 April 2022.

*** Yalova University, New Media and Communication, esra.cizmeci@yalova.edu.tr, 0000-0003-1193-9112

**** Marmara University, Journalism, ayselay4722@gmail.com, 0000-0003-2816-1634

According to the findings obtained from the interviews, online education in higher education creates problems such as surveillance, rationalization, and alienation for Turkish academicians. The details of these experiences achieved results, and recommendations for future education models will be discussed throughout the article.

Keywords: Rationalization, Alienation, Surveillance, Online Education, Academician.

Öz

COVID-19 pandemisi, bireylerin hayatında belki de devrim niteliğinde denilebilecek birçok değişiklik ve dönüşüme yol açan bir salgındır. Pandeminin en büyük etkisi; alışverişten evden çalışmaya, sanal etkinliklere katılmaktan eğitime kadar günlük hayatın her alanında yüksek ve kalıcı dijitalleşmeye neden olmasıdır. Dünyanın birçok ülkesinde kapanma tedbirleri kapsamında tüm eğitim kademelerinde çevrimiçi eğitim başlatılmış ve bu anlamda bazı noktalarda benzer veya farklı olan deneyimler kazanılmıştır. Yükseköğretimde çevrimiçi eğitim deneyimi, akademisyenlerin gözetlenmesi, denetlenmesi ve çevrimiçi ortamın özellikleri nedeniyle eğitimde rasyonelleşmeyi ve mesleğe yabancılaşmayı ortaya çıkarmıştır. Bu çerçevede merkezinde hazırlanan bu çalışmada, Türkiye'nin farklı bölgelerindeki üniversitelerde görev yapan 16 akademisyen ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler sonucunda elde edilen bulgulara göre; yükseköğretimde çevrimiçi eğitim, Türk akademisyenler için gözetim, rasyonelizasyon ve yabancılaşma gibi sorunlar yaratmaktadır. Bu deneyimlerin detayları, belirlenen sonuçlar ve gelecek eğitim modelleri için öneriler makale boyunca tartışılacaktır.

Anahtar kelimeler: Rasyonelleştirme, Yabancılaşma, Gözetim, Çevrimiçi Eğitim, Akademisyen.

“The COVID-19 pandemic has been more than a global health crisis, it has also been a social emergency with repercussions for how we live, work, and learn, challenging us to engage in new ways with science, technology and society” (Flynn & Noonan, 2020: 12).

1. Introduction

The COVID-19 epidemic that has surrounded the whole world since the beginning of 2020, affects life in a broader range than ever before in history. Whereas there were more regional outbreaks in the past, the virus now finds an environment to spread much faster and more effectively in the globalized world we live in, where the development of transportation and communication technologies and the mobility between countries is very high. In this way, the COVID-19 pandemic has become extremely pervasive, so much so that almost all countries in the world have banned travel at emergency conditions, resorted to staying at home, and the concept of online distance education has been added to life.

In the current study conducted in this context, in-depth interviews were conducted with sixteen academicians working in different state and private universities in Turkey during the entire closure period, and the efficiency level of online education in higher education was discussed in the context of alienation and surveillance through the experiences of participating academicians. In the context of these concepts, this study aims to obtain essential determinations about the current situation and future of education in the New Normal, in line with the experiences of academicians working

in different regions of Turkey and various departments during COVID-19 emergency online education conditions.

1.1. Distance Education as the Savior of Education in Pandemic Emergency

The traditional teaching model which takes place in a physical classroom is defined as “face-to-face education”, whereas distance education does not require a physical space or togetherness and is more flexible in terms of space and time. Distance education in definition is a form of education that includes a “*structured learning in which the student and instructor are separated by place, and sometimes by time*” (Gunawardena & McIsaac, 2013: 355). The history of distance education date back to the 1850s where there was no student-to-student interaction and newspapers, and printed books were used for distant teaching. Then, radio entered the distance education stage in 1920s. In 1970s, radio, television and computers were used for distance education and today with the arrival of intelligent agents, the semantic web, learning analytics and other online technologies we have the final generation of online distance education where technically there is student-teacher, student-student, and student-content interaction all on one model (Anderson & Rivera-Vargas, 2020: 209-213). However, within the scope of formal education, the fact that all students continued their education from home due to coronavirus emergency was seen as positive by some and criticized by others. While some individuals found the effort to continue education despite the pandemic conditions positive, some claimed that a completely online education form did not benefit the student. More importantly, the education held entirely online during the period of frequent closures around the world, and with the effect of the discovery of the vaccine; in the fall of 2021, many universities have decided to switch to a hybrid education model, in which some courses would be online, and some would be face-to-face. Therefore, due to the pandemic conditions, we had to face the fact that we entered a faster age of digital communication.

Distance education via information and communication technologies require access to these technologies. However, during the COVID-19 pandemic emergency, almost all people around the world found themselves in distance education process that was not familiar to them. Moreover, distance education was implemented mostly in an asynchronous way before the pandemic (Göksu et al., 2021: 1540), although live online classes have come to the fore by the online distance education brought by the pandemic emergency conditions to be able to reach classroom-based education. Therefore, this process brought many problems for students, instructors and even for parents of younger ages. Institutions that provided classroom-based education before lacked the necessary infrastructure, instructors lacked the knowledge and skills to teach through digital technologies and most students lacked the technical facilities required for online distance education. As Özüdoğru (2021: 328-330) found in her research like many other studies (Pregowska et al., 2021; Koçoğlu & Tekdal, 2020; Williamson, Eynon & Potter, 2020), students faced problems such as being unable to socialize with friends, being unable to focus on the course, therefore being passive, lack of access to the necessary technologies (e.g. internet, computer, smartphone, microphone, headphones) and lacking the

knowledge and skills necessary for successfully following online distance education. Instructors on the other hand faced problems such as excessive workload, ambiguous evaluation system, lower interaction, lack of communication, and lack of knowledge, skills, and attitudes that the distance education systems require. Besides, both students and instructors faced technical problems regarding connection, uploading files, and logging into the system.

Surely, it would not be right to consider the distance education provided in pandemic emergency conditions as equal with the general concept and implementation of distance education. Compulsory online distance education, experienced under pandemic conditions, has been put into practice as a compensation mechanism in closure conditions where face-to-face education is not possible (Yazgan, 2020: 5350). For this reason, online distance education, which was put into practice during the pandemic process, has both different and intersecting features with the distance education that existed before. Distance education requires expertise for the instructor and a readiness for the students. Under normal circumstances, distance education is an option. However, online distance education applied during the pandemic process caught academics who are used to face-to-face education and students who preferred face-to-face education unprepared. For this reason, it is worth examining online distance education that was applied more asynchronously before and now concentrates on live lectures in the exceptional conditions of the pandemic in terms of the experiences (such as alienation of the academicians, rationalization of the education, and surveillance) and the transformations that both formal education and the concept of distance education will experience in the near future.

2. The Essence of Man in Conflict with Social Structure: Alienation

Although the origin of the concept of alienation is based on the philosophy that existed in ancient times and was considered as a metaphysical thought, after the Industrial Revolution, it was embodied by the famous thinker Karl Marx and gained a different dimension. The phenomenon of alienation, which is related to individual psychology, is a disease brought about by modernization for Marx; because the human existence determined by the social structure contradicts the essence of the human being, and this very contradiction gives rise to alienation. According to Marx, there is no universal human being, human existence and consciousness; but it is determined by the historical, economic, and social forces in which they live.

Erich Fromm states that the expression of alienation was used to describe the mentally ill in the 19th century. According to Fromm, alienation;

“...describes the form of experience in which the person feels himself as a stranger. In this case, we can say that man has become a stranger to himself. He does not see himself as the center of his world, the creator of his acts (objectification), on the contrary, his acts and their consequences have become his masters, to whom he submits, even worships. The alienated man is cut off from himself as he is from any other person. Like everyone else, he perceives himself with his five senses and common sense as he

perceives objects; but in doing so, he is not in a productive relationship with himself and the outside world." (Fromm, 1990: 134).

According to Marx, in the real practical world, alienation becomes visible only in the face of other people through real practical relationships. The tool that creates alienation is itself a practical tool (Fromm, 1990: 135). One of the most significant elements of the concept of alienation in terms of our study is the loss of control over the production activity of man. Karl Marx expressed this situation as the alienation of man first from his own labor, then from his social relations, and then from himself (Yılmaz & Sarpkaya, 2009: 319). According to this, "*man's own actions, instead of being directed by him, become an alien power acting above him, against him*" (Fromm, 1990: 135).

Again, in connection with our study, Seeman (1959) sub-titled the concept of alienation as "*we-akness, meaninglessness, normlessness, social isolation and self-alienation.*" As Kozhina & Vinokurov (2020: 108) cites from Blauner (1964):

"Powerlessness is manifested if people feel that they have little control over their work. Meaninglessness occurs when workers feel that they are making insufficient contributions to the overall labor process and, therefore, do not see the significance of their role in it. Isolation means the absence of a sense of identification with the organization, its goals, and their colleagues. Self-estrangement manifests itself when employees feel that their work is not connected with self-realization, that it does not seem to be an end in itself, but only a means for something else, for example, material reward".

Especially the concept of "meaninglessness" denotes that a person does not know what to believe and cannot predict what the result of his actions will be. With the Industrial Revolution, workers are now responsible for only a small part of the products they produce at the factory, so they cannot evaluate the contribution of their labor on the final product. As a result, the worker, who started to ask himself what he does, found himself alone with a feeling of powerlessness and meaninglessness (Yılmaz & Sarpkaya, 2009: 322). More importantly, if there is a situation where a person's actions and behaviors are not based on the values, measurements, needs and desires he has developed and he does his actions only for the rewards he hopes to receive or to fulfill the wishes of others, this is called "self-alienation" (Başaran, 2000; Seeman, 1959). According to humanistic psychologists, individuals, by nature, always make choices that are good for them and that can improve themselves in environments where they can make independent choices. In case of encountering the obstacles of the society on specific issues, the individual's mental problems arise; because it is against the existence of the individual to be compelled to act according to the wishes of others and not according to his wishes. This situation is the exact expression of alienation (Akyıldız, 1998).

Kanungo (1979) specifically focuses on work alienation and explains it as a cognitive state of "psychological distancing" from work (as cited in Kozhina & Vinokurov, 2020: 108). Regarding it as a type of work alienation, studies on alienation in education before the pandemic revealed that educators mostly experience feelings of *powerlessness, isolation, and alienation* from school (Çalışır, 2006; Erjem, 2005; Isherwood & Hoy, 1953). The reason for the feeling of *powerlessness* is that the

opportunities for the employees to participate in work-related decisions and take the initiative are minimal due to excessive bureaucratization in educational institutions (Yılmaz & Sarpkaya, 2009: 324). Regarding the related literature our first research question is that;

RQ1: Does the feeling of alienation increase for academicians in online distance education during the COVID-19 emergency?

3. Rationalization and Alienation in Education

Education takes place in a bureaucratic process. In addition to the hierarchy that comes from the bureaucratic understanding in the teacher-student relationship, there is also the sharing of knowledge transfer by internalizing it with experience. It is in question that the education rationalized through bureaucracy continues to contain personal elements, as knowledge experiential in formal education is an act. However, although online education provides information transfer, the field of individual experience is problematic. Therefore, the online education process paves the way for alienation for the academician who works like a cog in a machine in a completely rational system, away from his actions. For this reason, in an education model where rationalization is so active, it is useful to consider the concepts of bureaucracy and alienation.

According to Max Weber, effective power in bureaucracy is in the form of a pyramid as in the army. The pyramid is “rationalized.” In other words, each authority, each section has a defined function. The task of each rank or post is clearly stated. As one goes up the chain of command, the number of people in control decreases, while as one goes down, the power of people decreases, and the number of people that the organization can recruit increases. Individuals are good at their jobs simply by doing their own work and who stray from the line are punished. Although Weber favors the militarization of institutions for this reason, there are some points that he is not satisfied with, because the person who works as mentioned above lives in an ‘iron cage’ for life. Life is tried to be shaped around the concept of predictable time, down to the smallest detail, and people are made to believe that they can “use the stairs as they wish.” Bureaucracies are the disciplines of delaying gratification. The individual does not care whether his current activity is important or not but considers the future reward of obeying orders. However, the military field offers instant gratification, because there is a service to the country. According to Weber, the promised satisfaction in bureaucracy often does not come. The working individual is incapable of enjoying the present. Climbing the ladder of bureaucracy can become a way of life. For this reason, the ‘iron cage’ can become a prison or a psychological home (Sennett, 2009: 26-29).

Every school is also a bureaucratic institution. Bureaucracy transforms the institution into a public space, regardless of the content of the work performed. As educational institutions, universities are therefore also public spaces. However, it should be noted that university is also a social structure that affects the culture and structure of the society. With online education, the space, which is also the provider of student and instructor interaction, has disappeared. Moreover, the home environment,

a completely private space that cannot be shared between the student and the teacher under normal conditions, has been opened to online sharing. However, these conditions are far from resulting in education, quite different from the social environment on campus. This creates a completely rationalized education model. The interaction that the university provides as a place is a significant factor that increases the level of efficiency and enables the transformation of teaching into education. However, while online teaching implemented in the mandatory conditions of the pandemic realizes the expectation of “inclusion,” which is the expectation of the bureaucracy, it cannot sufficiently include the notion of efficiency, which is expected to turn into education.

More importantly, education includes every discussion of labor as a form of work. Alienation in education is a situation that should be considered vital because it blunts the creativity of the educator, hinders his professional self-development, reduces his effectiveness and efficiency in the teaching process, and therefore reduces his contribution to social development (Hoşgörür, 1997).

Therefore, our second research question is that;

RQ2: *Does the rationalization and bureaucratization of education increase the feeling of work alienation for academicians during the COVID-19 emergency?*

In terms of our study, one of the biggest reasons why online education has the potential to alienate academics from themselves or their profession or to create a basis for increasing rationalization is (the possibility of) being surveilled in the digital environment. In this context, it is also necessary to mention the relationship between the concepts of surveillance society and online education.

4. Surveillance in Education

Surveillance society is a society organized and structured using surveillance-based techniques. Being under surveillance means that the person's movements and activities are recorded by technologies and that the organizations and governments that structure the society have this information. This information is then sorted, screened, classified, and decisions that affect an individual's life are based on this data. Such decisions are related to the individual's personal rights and access to benefits, workplaces, products and services, and legal matters; therefore, it is concerned with the health and well-being of the individual and their actions in public and private spheres.

Surveillance should not always be viewed as a malicious conspiracy created by evil forces. Behind many surveillance efforts lies the goal of benefiting the society. For example, safety, community well-being, health, efficiency, speed and coordination are the primary considerations, and sometimes these elements fall within the scope of favorable “surveillance.” However, all these reasons do not mean that everything about surveillance is acceptable because it is imperative to understand the effects of surveillance and its impact on the individual's personal life and society (Wood & Ball, 2006: 4-5).

The concept of surveillance is not a new phenomenon. Since ancient history, people have “observed” others to check what they are doing, monitor their progress, and organize or take care of them. The phenomenon of surveillance, which date back to before Christ, started to expand with the recording of births, marriages, and deaths in modern life, with modern companies monitoring the work and recording their employees’ salaries and progress. Surveillance, beyond bureaucracy, actually functions as a powerful social control mechanism in ensuring the adaptation of individuals to the existing social order (Lyon, 1994).

Surveillance processes and practices also show that we live in an untrusted world. Surveillance goes hand in hand with suspicion. Employers who spy on their employees do not actually trust their employees (Lyon, 1994). Although famous thinkers such as Max and Weber did not use the concept of surveillance, they looked at the surveillance of employees in business life from different angles. Karl Marx (2015), in his studies focusing on the relationship between labor and capital, attributes the surveillance of employees to the aim of maintaining managerial control in favor of capital. On the other hand, Max Weber (2018) focused on data collection and storage to ensure efficiency in the bureaucracy in modern institutions. Michel Foucault (2001), one of the thinkers of the late 20th century, linked surveillance with social discipline. According to him, modern society is a society of discipline, and in this society, power does not manifest itself clearly; it is found everywhere by permeating the fabric of life.

The capitalist system has introduced much more advanced methods of disciplining workers in modern society than in a traditional society where workers have more control over their labor. The development of communication technologies has strengthened the surveillance phenomenon which has existed since ancient times, and perhaps reached its peak with digitalization. In the surveillance society we live in, individuals are watched by video cameras everywhere, our identity information is recorded in every institution, when we want to travel, information about who we are, why we travel and what we take with us is taken, our consumption habits are recorded by software and data banks and sold to companies, our phones, e-mails and our steps on the internet can easily be followed by the authorities and our way of working is followed much more closely than in the past in terms of performance and efficiency. New surveillance technologies are smaller and more powerful than before, and they allow much more information to be collected, stored, and linked with each other. While all these developments facilitate the work of some segments of the society; it should not be ignored that surveillance has some negative consequences such as privacy, ethics and human rights, inclusion or exclusion from society, changes in election, power and empowerment, and lack of transparency in surveillance processes (Lyon, 1994).

As systems become more rational, their surveillance and controllability increase, because there is controllable data at hand. For sure, all of this is also related to technological developments. As it is known, as communication technologies increase, surveillance opportunities have also increased. Rational institutions also benefit from the development of communication technologies and the development of production technology. On the other hand, digitizing systems have increased the use of

online communication tools by institutions. As a matter of fact, institutions were using online visual communication tools even before the pandemic. In this respect, the communication platforms where online courses are held or the platforms that companies and universities use with their own software are both a communication tool, and they enable the transfer of a rationalized system to digital. This, in turn, improves surveillance systems.

Accordingly, when universities as public institutions require course records, or when they follow academicians' course processes like employees of a company, surveillance is created. With the new communication technologies, the private space has become a public space, and being watched by someone else in the public space means being watched and objectified. The primary feature that separates the public space from the private space is the visibility in the public space. Where one knows that he/she is visible, the behavior of the person loses its naturalness and becomes conditional behavior (Atmaca, Yıldırım & Öntaş, 2021). This fact also being related with the rationalization and alienation of the academician because of losing their naturalness, our third research question is that;

***RQ3:** Do the feelings of being recorded, controlled and surveilled increase the feeling of work alienation for academicians during COVID-19 emergency?*

5. Method

5.1. Research Method and Data Collection

The current study consists of semi structured interviewing as a method of qualitative research. The main purpose of qualitative research is to present a realistic and descriptive picture about the event or phenomenon in question as a result of the research. Interviewing is a data collection technique that tries to understand people and the situations associated with them through verbal communication. During the interview, realistic and detailed information can be obtained from the participant. The semi-structured interview allows the researcher to proceed in line with the interview guide and to go in-depth when needed (Gürbüz & Şahin, 2016: 187-189). More importantly; “*Because it has its basis in human conversation, it allows the skillful interviewer to modify the style, pace and ordering of questions to evoke the fullest responses from the interviewee*” (Qu & Dumay, 2011: 246). Accordingly in the current study, interviews with semi-structured questions were implemented through the Zoom program due to the special conditions of the pandemic process. The interviews were recorded only in order not to lose the objectivity of the research, and only audio recordings of the interviews were used. In addition, by considering participant privacy, names of academics, their affiliated universities, and departments are reserved. In the study, the only information given about the participants is their gender and whether their institution is a state or a private university.

5.2. Scope of the Research

It was aimed to provide maximum diversity within the scope of the research. In this context, the participants consist of sixteen academics with different titles working in various private and state universities in different regions of Turkey who also teach in various departments. Although there are many different suggestions (Bertaux, 1981; Creswell, 1998; Kuzel, 1992) about the valid sample size in qualitative interview method, twelve interviews are considered to be adequate if “the aim is to understand common perceptions and experiences among a group of relatively homogeneous individuals” (Guest et al., 2006: 79). Therefore, through purposive sampling that allows selecting participants according to predetermined criteria relevant to the particular research objective (Guest et al., 2006: 61) we interviewed 16 academicians, four of whom were from private universities and eleven of whom were from state universities, consisting of twelve female and four male academicians. The characteristics that define the participants are shown in the Table 1.

Table 1. Demographics of the Participants

	<i>Gender</i>	<i>Title</i>	<i>Department</i>	<i>University</i>	<i>City</i>
P1	<i>F</i>	<i>Professor</i>	<i>Literature</i>	<i>State University</i>	<i>Mardin</i>
P2	<i>F</i>	<i>Assoc. Prof. Dr</i>	<i>Applied Arts</i>	<i>State University</i>	<i>Yalova</i>
P3	<i>F</i>	<i>Asst. Prof.</i>	<i>Cinema & Television</i>	<i>Foundation University</i>	<i>Istanbul</i>
P4	<i>F</i>	<i>Assoc. Prof. Dr</i>	<i>Engineering</i>	<i>State University</i>	<i>Yalova</i>
P5	<i>F</i>	<i>Lecturer</i>	<i>Turkish Language</i>	<i>State University</i>	<i>Tekirdağ</i>
P6	<i>F</i>	<i>Asst. Prof.</i>	<i>Foreign Languages</i>	<i>State University</i>	<i>Elazığ</i>
P7	<i>M</i>	<i>Dr.</i>	<i>Journalism</i>	<i>State University</i>	<i>Istanbul</i>
P8	<i>M</i>	<i>Asst. Prof.</i>	<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>State University</i>	<i>Erzurum</i>
P9	<i>F</i>	<i>Dr.</i>	<i>Free</i>	<i>Foundation University</i>	<i>Istanbul</i>
P10	<i>F</i>	<i>Asst. Prof.</i>	<i>Journalism</i>	<i>Foundation University</i>	<i>Istanbul</i>
P11	<i>M</i>	<i>Lecturer</i>	<i>Information Technologies</i>	<i>State University</i>	<i>Bandırma</i>
P12	<i>F</i>	<i>Asst. Prof.</i>	<i>Public Relations and Publicity</i>	<i>State University</i>	<i>Erzurum</i>
P13	<i>F</i>	<i>Dr.</i>	<i>Journalism</i>	<i>State University</i>	<i>Istanbul</i>
P14	<i>F</i>	<i>Asst. Prof.</i>	<i>Journalism</i>	<i>State University</i>	<i>Istanbul</i>
P15	<i>M</i>	<i>Dr.</i>	<i>Free</i>	<i>Foundation University</i>	<i>Istanbul</i>
P16	<i>F</i>	<i>Asst. Prof.</i>	<i>Communication</i>	<i>Foundation University</i>	<i>Istanbul</i>

5.3. Data Collection and Analysis

There are nine questions in the semi-structured interview form used in the research. While forming the questions, the literature on distance education, online education, alienation, surveillance, and the experiences of academicians observed during the pandemic were taken as a basis.

The data of the research were obtained between June 2021 and September 2021. The necessary consent form was sent to the participants via e-mail, and signed documents were received back. Descriptive analysis and thematic content analysis were used to analyze the data. According to these

analytical styles, the common views emerging from the data are categorized as sub-themes and interpreted through the statements of the participants (Yıldırım & Şimşek, 2013).

6. Findings

The data obtained from the interviews were classified in order to create a meaningful analysis and similar answers that emerged from the deciphered interviews were expressed under certain themes.

6.1. Online Education vs. Classroom-Based Education

In the study, nine different semi-structured questions were asked to the participants. The first question tried to determine what kind of positive or negative outcomes there were in the first place for academics between online education and formal education.

For most of the participants, the positive aspect of online education is that teaching from home without having to go to the campus saves time and provides the opportunity to teach everywhere:

P.15: We had the luxury of teaching from anywhere. In other words, when you have a computer with the internet, it provides us with a space to teach from anywhere.

On the other hand, almost all of the participants stated that they found online education more favorable in terms of easy access to resources by students:

P.1: Features such as sharing screenshots and uploading videos are the advantages of online education. We upload too many articles to the system; students can see those articles.

In addition to these responses, it has been determined that the lack of interaction with students is generally expressed when it comes to its negative aspects. Particularly in the departments that offer applied courses, there is a common understanding that while the student is expected to interact besides listening to the lecture, the inability to achieve this affects the education of the students negatively. It is known that the lack of academic interactions causes learning and self-regulation difficulties in online learning environment (Ivanec, 2022: 6). In addition to the concerns of academicians in this direction, it is seen that the perception that education has become more rational has also developed. In this context, a participant working at a state university interprets online education, where interaction has decreased to be 'mechanical':

P.6: While my field is suitable mainly for face-to-face education, an area that requires interaction in the classroom, I cannot provide this in online education; I cannot make observations, and the camera or audio is not always on due to many ethical reasons or communication due to the demographic information or socioeconomic background of the students. We pushed students to be mechanical in a way.

On the other hand, it is seen that the participating academicians complain about the lack of interaction and participation in general and, therefore the emergence of an educational approach in the form of monologue rather than dialogue:

P.15: *To motivate us, the university says, 'If you had come to the class normally, you would have taught for 3 hours, but now you give shorter lessons in online'. But in the classroom, there was a certain criterion for the courses in the organization. Now I teach for 55 minutes or 1 hour without ever being silent and there is no reaction. Otherwise, in the 3-hour class, maybe I was talking for 45 minutes in total. Because you make students speak in the class, you get their feedback, you discuss things. They actually shorten your speaking time. It's not like that online. I keep talking.*

Here, it is seen that the academicians are turning into “information transmitters” rather than educators. In particular, the academicians who use systems where interaction cannot be achieved state that they have to spend the time that should usually pass with the active participation of the student in the lesson, by giving non-stop lectures because of this technical problem.

Another common problem that appears in online education is the problem of adapting to technology. Some participants mention that although they are more successful in this regard, there are teachers around them who cannot adapt to this or find it difficult. It is seen that everyone had technical problems, especially in the first period when the emergency conditions such as closures started, and education transferred to completely online:

P.11: *I speak as the assistant director of distance education. Some teachers do not even know how to open a virtual classroom. Also, some professors are over a certain age in universities. That's why there is a difference between average distance education and what we are doing now. We do not meet any of the needs of distance education at the moment. For example, distance education requires a camera, but in the beginning, most universities did not even have a digital infrastructure.*

As seen, one of the disadvantages of online education is the inefficient online structure of universities:

P.14: *The most challenging point for me is the institution's online system, I cannot use its equipment, and therefore I cannot teach students through the institutional system; it is insufficient. I have to invite students to the online class through a different application such as Zoom or Teams. Either the infrastructure is inadequate, or my technical infrastructure is insufficient, I don't know, but not being able to connect from the school's system is a problem for me.*

In addition to all these, some students' lack of internet connection or even technological equipment to attend classes makes online education difficult. Financial conditions cause inequality of opportunity among students:

P.8: *When I see statements like "I don't have internet, I don't have a phone, I'm in a village, I don't have a computer" from the students, I think that online education is negative in terms of equality of opportunity.*

6.2. Lack of Efficiency

When respondents were further asked to compare online and classroom-based education in terms of efficiency, two significant points emerged. The first is the disappearance of the interaction aspect of education, and the second is the difficulty in transferring the courses that require practice, both of which are related to the significance of being physically in the class.

First of all, almost all participants state that online education is insufficient in terms of humane interaction and relatedly, the ability to follow and support the student's progress:

P.9: I think it is essential what you understand about the thing called "education". According to my understanding, education means establishing a bond, that is, I will establish a connection so that the student will first love me, try to understand my approach, and then listen to my position. For this reason, I think classroom-based education is more efficient. I'm trying to connect with students in online education, but I can't bring it to the level I want. And they are young adults, one of the most important things in young adulthood is socializing, forming that identity, interacting. When we cut them all off, some students have become very sluggish in terms of motivation. Especially if they turn off their cameras, I think they break up completely. Then that period becomes completely lost and it is difficult for the teacher to teach by looking at the dark screen.

Sari & Nayır (2020: 351) similarly suggest that "difficulty in attracting the student's interest in the lesson, not following the student's development and not being able to use the necessary materials" are some of many problems in online teaching. In addition, "problems with internet connection, lack of infrastructure, inability to reach students who do not have access to the internet, technical difficulties and lack of technology" appear to be other issues that make online education inefficient.

As Sari & Nayır (2020: 333-334) state, when teachers only lecture in online teaching, there is no guarantee about the quality of education. Relatedly, it is also stated by our participants that online education reduces efficiency or brings more responsibility to the academician, especially in the practical sections:

P.15: While you are narrating it one-to-one, they really get it. When they perceive what the teacher wants to tell them and teach them, they are affected by the energy on your face, they are affected by your smile, and they are affected by the way you address them. It is very difficult to convey this so effectively online. Not every teacher can achieve this anyway, so I think classroom-based education rather than online is better.

6.3. Teacher-Student Bond

In order to make a comparison between online education and classroom-based education in terms of the bond between the academician and the student, the general answers revealed that this bond has weakened with online. It is seen that participants complain about having no acquaintance with the students who have just started their university education with online education, and that

this acquaintance cannot be provided in online education. In addition, the participants stated that in a no classroom environment; not being able to touch the lives of students means losing a more friendly atmosphere:

P.1: It is very different with the newcomers, there is no bond, for example, I can't feel anything towards them, I don't think they feel for me either. There is a strangeness between us.

P.12. Frankly, I love the classroom environment and I am a teacher who has fun in the classroom environment and with her students. Now here you are saying something to the camera until the evening, and there is no one in front of you. At that point, I don't feel very motivated. You know, in order to touch a student's life in a classroom environment, for example, an event happens, something happens, an experience happens, you say something based on it, you tell about your own experience, you become a guide for them. But online, I am given 50 minutes, I can only master the content of the course, I do not have much chance to communicate with students outside of the classroom.

In terms of the teacher-student relationship, since the student is also a means of supervision from below, in online education it is seen that academicians try to self-censor themselves more, instead of establishing this connection:

P.6: Our bond with the students hangs by a thread in distance education. For example, when we are in class, when the students' motivation has dropped, we do what is necessary, we try to do something additional. But online, we become a cold teacher who only lectures and leaves. Although we share our numbers in Whatsapp groups, the bond between students and us in online education is not like sitting in class and talking about something current.

The above statements again reveal the reservations about the supervision mechanism due to surveillance with online education. In connection with this, one of the participants states that online education causes the relationship between teacher and student to lose its educational aspect. He also states that because of this aspect of online education, he is alienated from himself and the education he gives:

P.8: In face-to-face education, I used to prepare half an hour before even for a lesson that I taught many times, but now I have no such preparation, I start the record and explain whatever comes my way. Look, this is an essential thing, I'm getting alienated from myself, I'm getting alienated from what I'm talking about. Right now I'm nothing but an audiobook. Because I can't give most of the examples I gave before, and if I can't, it doesn't make any sense anyway.

It is seen that alienation is associated with the emergence of the rational aspect of education with online education and the change in the perception of space as well as the concern of surveillance. With the loss of the campus, the common space, a profile of academicians who try to teach in a family environment, alienated from their labor, and a lonely student who stays away from their social environment has emerged.

6.4. Authority of the Academician

Participating academicians state that it is difficult to create a perception of authority in online classes, since it is very difficult to determine the active participation of the student in the platforms where online education is provided:

P.1: *The student does not feel the weight of an “academician.” It’s like he’s been to a conference and listening to someone who has nothing to do with him, as if he won’t be connected after that conversation is over. He shuts down the system and disappears, there is no unity with the student.*

Relatedly, P.12 thinks that in order to be able to talk about authority, there must first be a physical space, namely a class:

P.12: *Since there is no interaction, there is no environment where you can establish authority. What happens in the classroom setting? A student says something, scolds you, refuses to accept what you said, protests, or behaves incorrectly in public. Sometimes, you have to use your authority and teacher qualifications in those situations. Since there is no such thing here, you cannot use the qualifications of a teacher very much. You are in front of the camera, it’s like you’re describing things on a YouTube channel.*

Similarly, P.13 states that she cannot speak of authority because she cannot perceive the presence of students physically:

P.13: *I am not sure that I have authority in online education. Authority is such a two-person thing or something perceived by two people. Since I can’t think of someone in front of me, I often stop and say, ‘Is there anyone out there? Are you listening to me? Are you still there?’ I stop and ask. I mostly do screen sharing, so the presentation is clear in front of me, I can’t see the students’ reactions much. It is like I’m mostly talking into the void.*

P.10 underlines another aspect, the aspect of how the private space of an academician is made a part of the education process while transforming the teaching qualification of online education, and emphasizes the changing communication language in the sense of loss of authority:

P.10: *They know my private life. Students now know what my home office looks like, my daughter’s voice, my library behind me, the painting in my house, everything. They got into my private space. Students know your teacup, or the items you use at home. They know your doorbell. You know, before there was a wall between the student and the teacher. That distance has disappeared in the digital environment. It is very interesting to see that the students changed their language. For example, a student used a more slang expression the other day instead of saying “I’m joking.” Because he talks like that with his friends on these platforms. You know, in the classroom, we look at them from a little higher platform. Now we all make lessons sitting down, sometimes while students lie down. There is no such thing as the sanctity, immunity, inaccessibility, agora of the university, it is over.*

It is seen that these transformations in the qualifications of authority and teaching are also among the factors that cause the academicians’ alienation from their profession. Like P.10’s statement above,

it is possible to evaluate P.13's following statement as a clear expression of the alienation of the academician from the profession:

P.13: I define teaching not only as a lecturer, but as someone who interacts with the student and touches his/her life. Otherwise, I will be no different from my book. Then why waste time with me? I mean, when I look back, in the physical classroom they always shared their special situations with me, I touched them all, this was my satisfaction. Yes, my alienation started here. I became alienated from the "education" part of the job. If I am a teacher, I did my teaching. But let me tell you frankly, I gained more knowledge of books with online education. The more I have professional knowledge, the more they get—a completely bureaucratic, rational relationship. I give to them as if I am selling a commodity, and they are buying. But here, the personal craft is lost. The educator is crafting, after all you are shaping a person.

6.5. Perception of Surveillance

In a part of the research, starting from the fact that a supervision environment is provided due to the recording of the courses in online education, some of the participants stated that the recording of their lessons did not create a feeling of control for them. However, it is noteworthy that the academics who express this underline that they fulfill their responsibilities under all conditions:

P.9: I did not experience anything related to this in the last or this term. Being supervised is not something that bothers me as I do the lessons as recommended.

Here, it is possible to talk about the existence of a surveillance system that already exists as a result of bureaucracy. The aim of bureaucracy is to ensure the apparent continuity of the work operation. For instance, during online teaching, some institutions require academicians to upload weekly documents and fill in-class hours, in order to ensure the continuity of their course fee payment:

P.16: In online teaching, if you do not complete the 105 minutes, that is, if you do 104 minutes, then it is not counted from your course load, and you don't get payment for that course.

Generally, the participating academicians did not feel a great deal of pressure in terms of uploading materials. However, one of the participants stated that with the awareness of what the expected performance from them is as an employee, she prepares the content accordingly:

P.13: I come more prepared, I reflect the presentation on the screen, so that it can be seen when looked at, so that it can be said that "the lesson is being taught here." I want to show what I've prepared. It is also essential for the student, of course I do it so that the student can follow it, but I also do it so that my institution can see it.

This perspective can also be evaluated as a result of knowing that universities, which are bureaucratic institutions, will expect a rational output. There are participants disturbed of this pressure:

P.14: *Do I feel any discomfort? Yes, I do, because I've been a teacher for 20 years, I've been working in academia, and it's a big problem that teachers are not trusted that much. There are people on every platform who do their job poorly and avoid doing their job, but we are not all like that. It is very disturbing that the administrations approach us academics with this generalization.*

Moreover, apart from the control of university authorities, academicians feel the control of the digital space as well:

P.10: *Since students know that the things done in the digital environment do not disappear in the vacuum of space, they participate less in the online lesson when some sensitive topics are discussed. In fact, digital environments are not suitable for our freedom limits.*

Although the hierarchy and control in bureaucracy are from the top down, in some exceptional cases such as online education, and especially with the new media, it can sometimes be from the bottom up. It is seen that academics are in a sensitive and uneasy situation in front of students, and this affects their way of teaching:

P.8: *If you do online education, you have to give examples accordingly. I'm afraid it might just be the wrong word coming out of my mouth now. Can students record it? Because we live in a time when we can be famous in the world in 5 minutes. In a second, I can see myself at the top of a hashtag on Twitter, there are fears that I don't want to eat that lynching.*

Based on the above statements, the potential of online education in higher education to cause a more robotic expression turns academics into a professionally fabricated product manufacturer. Just as the Fordist system alienates the worker from his labor and makes him a caretaker for the produced, online education also turns the academician into a caretaker for schooling.

6.6. Flexibility of Time and Change of the Teaching Space

The physical distance from the workplace increases labor intensity and stress and define workplace distancing as the lack of interaction with the people in the traditional workplace because of being physically distant from the workplace (Kozhina & Vinokurov, 2020: 109):

"... with spatial distance (isolation), employees lack the psychological readiness to carry out professional activities in these conditions. Thus, university teachers who were forced to work at home, outside their classrooms, had to learn new methods of work without preparation, and to compile new materials for lectures, seminars, and certifications suitable for remote work".

Relatedly, with online education, the general opinion is that a lifestyle emerges where the private space and the public space are mixed, so the personal space does not exist or the line separating the two becomes blurred. For this reason, the participants think that free time also disappears or loses its meaning:

P.2: *We work at home from 8 in the morning to 5 in the evening, and it can even last from 10 in the evening until 8 in the morning sometimes, because we have to follow and renew the next lesson, study for it and prepare materials to upload. We are always lesson oriented at home now.*

It is another noteworthy element that digitalized communication environments create an understanding that the personal space is not recognized, and the private space is blurred, especially by the students of the Z generation. It is reasonable to claim that the psychological comfort of not being face-to-face contributes to this, which can also be related to the perception of hyperreality created by the new media. The evaluation of P.15 is an example of this:

P.15: *You are treated as if you do not have a private space. This is a “digital occupation”. If he can’t reach you on WhatsApp, if you have social media, let’s say Twitter, Facebook, or Instagram, he writes from there, anytime. It’s constant harassment.*

On the other hand, it is possible to say that the understanding of free time for academicians in the online education process has changed in terms of single, married, married and children or male and female academicians. In addition, it is seen that the families of especially female academicians cannot perceive that they are still working due to the absence of physical commuting to work:

P.16: *As a female academician, unfortunately, online education has increased the domestic workload of women in our geography. On the other hand, as domestic chores increased, the time allocated to academic activities decreased, and when children became involved, time management began to progress more unplanned.*

Following these facts, it is seen that academics are alienated from their profession due to the blurring of free time during online education:

P.10: *Alienation occurred in two ways. First, you become alienated from your home life. You leave the study room and become a mother, wife, etc., you get out of there and become a teacher here. A single door protects or changes my two identities together. Here they say “teacher”, I open the door, different identity. We have become so alienated from our work. Especially at the beginning. Dual identity, we have become alienated from home, work and ourselves. I’m standing in front of you with a shirt on me, tights and slippers under me. If we were at school, I would be more well-groomed. The definition of our job and our profession has changed.*

6.7. Visions for the Future

Although online education has emerged as a forced escape area of the pandemic emergency process, it has offered an important alternative to the education world. Apart from some benefits, when asked about their preference on in class or online education in the future, there are differing statements among participants. P.7, for example, almost unconditionally favors formal education due to the separation of public and private spaces:

P.7: *Undoubtedly in class! I'm not even debating it. Education takes place by sharing the same physical space. The lesson is taught in the classroom, the learning takes place on the campus. It may not be right to expect a public performance in a private space. The campus is a public space, although sincere relations can be established in it, we perform a public role, a public duty. I think that this should be distinguished, and that classroom-based education is always necessary.*

P.9, on the other hand, is among those who think that the decisions taken in extraordinary situations can sometimes continue even when normalcy is restored. Relatedly, she thinks that the COVID-19 pandemic is an extraordinary situation that will normalize online education. Therefore, she is in favor of integrating students into the increasingly digital world:

P.9: *Such important measures taken in times of crisis like the pandemic are often permanent. Many things are going digital nowadays. As business life moves towards digitalization, it seems to me that we should at some point digitize our students so that they will take part in a digital business life when they leave school. That's why they need to use these digital applications, use these systems, be comfortable in online environments, and make powerpoints. That's why I think that there will definitely be a hybrid education in the future, and I say it would be good, because such a business life awaits students.*

Similarly, some other academicians participating in the study expressed the opinion that hybrid education could be an alternative for the future, but with the condition that it is improved:

P.12: *I miss the classroom environment, and being with those young people nourishes us, even though we sometimes get upset and sometimes complain. In that classroom environment, I feel more like an academician, perhaps with the feeling of authority. But here I am online, I just make a presentation, open and explain something, and someone is watching me. There may be a hybrid model for the future, but not as it is now, with a little more development, especially on increasing interaction.*

7. Discussion and Conclusion

In the digitalizing global world, tools that enable online communication have now become a part of life. The pandemic process reveals this fact with all its nakedness. Cameras have entered everywhere that cannot be physically touched in the fields of business, education, health, sports and many more. Although this is due to an important reason such as health in COVID-19 conditions, individuals now welcome 'Big Brother' in their homes. Academic education has also taken its share from this new normal order that we are online in any positive or negative condition. Based on the fact that education has to leave the common physical space with the pandemic and there are changes in the nature of academic education with the use of online teaching platforms, this study focused on the possible problems and consequences of online teaching in higher education during COVID-19 emergency from the perspectives of academicians.

The current study had three main research questions regarding the research, all of which were elaborated in results.

According to our findings, the prevalent feeling was that the biggest advantage of online teaching is that students can reach course materials easier than before and make repetitions of the course content because they are uploaded on the online system. Online teaching has economic benefits and gives students the opportunity to repeat the course as much as they want (İnce, Kabul & Diler, 2020). However, it is also found as a disadvantage of online teaching that lacking the necessary technological equipment or an internet connection is a significant problem for the students during COVID-19 emergency process. Relatedly, it is known that material and economic inequalities in online education leads to poorer engagement by the students (Flynn & Noonan, 2020: 11).

Furthermore, Miller, Howell & Struve (2019: 492) emphasized in their study that the physical classroom is a place where teachers engage in emotional labour by “*maintaining student interest, managing classroom dynamics, and motivating student learning*”. Relatedly, the most important disadvantage of online education in our findings is stated to be the lack of interaction with the students in online teaching. Most participants in the current study stated that they were alienated from their profession since their teaching qualifications turned into just an information transmitter or almost turned into an audiobook due to the rationalized education style. This finding responds to our first and second research questions (RQ1) (RQ2), and our findings are in line with many other studies in the literature within the context that the separation of teacher and student affects both the teacher and the student in negative ways such as leading to decreased motivation and academic performance for students, and lacking the awareness, empathy, visual feedbacks (expressions, questions, attention) for teachers (Anderson & Rivera-Vargas, 2020: 219). In other studies (Flynn & Noonan, 2020: 7), teaching online is called as “*soulless*” by the academics, and again academics question their ability to teach in online environments. Also, not being in the same room with students makes teachers feel isolated from them, which is a “big loss” in education.

Moreover, we also found that the notion of respect for academicians by the students is also damaged, because they lose face-to-face communication provided by the physical space before. This is related to the fact that “*the environment of mutual discussion and lack of face-to-face discussion is an important deficiency*” and so “*the instructor’s guidance function is not realized*” in online teaching (İnce, Kabul & Diler, 2020). Therefore, it is possible to suggest that education in the physical classroom is very significant in terms of the emotional and academic bond between the student and the academician that is not very possible to realize in online teaching.

Moreover, participating academicians stated that they teach their online lessons by providing self-control due to the recording of the classes. Online education leads to a decrease in the dialogue between the teacher and the student, an increase in one-sided expression, and therefore a more rational education. About being controlled, participants stated that the auditable environment causes both the academicians and the students participating in the course to reveal the auto-control mechanism. It is also known from other studies (Flynn & Noonan, 2020: 8) that the students do not find the online experience safe and trustable because of being recorded. The opportunity to involve students in the lesson and enable them to express themselves to create a mutual sharing instead of a

hierarchical – top-down – flow of information disappears with online education. Although it does not seem possible to follow each course record by the university authorities, the existence of this possibility, the negative contribution of the student to the narrowing of free expression by supervision from below, gradually leads to a mechanical form of education. This indicates the rationalization of education and causes the alienation of the academician, who moves away from his original field to his labor. This finding responds to our third research question (RQ3) and reveals that although ‘teaching’ is provided in online education, it would not be correct to say that ‘education’ is provided sufficiently.

As additional information, we found that alienation has more than one source in online teaching. About working from home, the concepts of “temporary flexibility” and “temporary mobility” are significant for our findings. Temporary flexibility denotes planning working hours as they wish for employees working from home; whereas temporary mobility is about the balance one sets between work and personal life (Demerouti et al., 2014: 2). Our findings reveal a problem regarding these concepts. Especially for academicians who are married and have children, the increase in the time spent at home means that the environment of home, work, and school (including children’s school) are gathered in one place. This results in the loss of the university environment used as an office and the increase in responsibilities regarding home life. In this context, it is possible to say that online education has also merged the work time and leisure time. It can be noted that this situation removes the line between the individual’s social roles to a great extent. As a matter of fact, a person can take on certain roles with space, clothing, body language and discourse. However, the fact that education takes place in the same place as private life makes the separation of roles difficult. Accordingly, some academicians participating in the current study stated that they felt alienated from the mixing of private and public spaces due to the loss of physical space. This finding is in line with other research such as Flynn & Noonan (2020: 11) who found that as private space becomes the workspace, it brings stress and a challenge for the academic staff not only because of being with family members nearby and noise, but also because of not being able to mentally compartmentalize work. Relatedly, teaching from home makes academicians feel like being “*always on*”, “*living at work rather than working from home*”, and like there is “*no boundary between work and home*”. All these feelings lead academicians to question their identities and different personas they inhabit because of the roles they have in their private lives, and feel alienated:

“...as with workplace distancing, flexible work schedules can lead to a high degree of stress, exhaustion, and feelings of emptiness, making a person experience a state of helplessness in the workplace, which is one of the symptoms of work alienation” (Kozhina & Vinokurov, 2020: 110).

Ultimately, along with the pandemic process, teaching under online surveillance is disturbing for academics and restricts academic freedom and originality. As previous studies on teachers’ experiences and the feeling of alienation (Çalışır, 2006; Erjem, 2005; Isherwood & Hoy, 1953), participating academicians in the current study felt *powerlessness*, *isolation*, and *alienation* from their profession because of the bureaucratic and supervised environment in online teaching. In the words of

Atmaca, Yıldırım & Öntaş, who carried out a similar study with teachers working in primary and secondary education:

“While they were a subject in the position of observing the authority in the traditional method, teachers became the ones observed in distance education. Education has moved away from its physical space, that is, out of its limited and controlled space, and has become open to digital space, surveillance, transparency, inspection and multiple control” (Atmaca, Yıldırım & Öntaş, 2021: 5009).

Surely there have been certain problems with the transition to utterly online education at all levels of education, from primary to higher education. In this process, it was stated that the transition to fully online education in higher education is often a problem, especially for departments with applied courses. But beyond education, some essential elements complete a university education, such as gaining university admission, spending time on campus, and interacting with friends and academics. In addition to these factors which are important in making education productive for students, it is of great importance that academicians who teach in higher education instruct students who will enter their professional lives one step later, in a face-to-face and interactive environment.

It is clearly revealed in the current study that isolation in online teaching leads to alienation (Dickey, 2004: 290). The educator’s contribution as an individual to the field of education, especially in academia, is related to the environment they convey to the student and the curriculum they create. A completely rational education created by the transition from the classical education model that took place in the physical environment and included the body language of the interaction, to the limited communication model that requires only being online at the same time, is also the transfer of the educator’s qualities to an online mechanism as an individual. For the educator who transfers his own actions to a recording system, a teaching qualification that will be reinforced by the repetition of the subject and the face-to-face interaction with the students has left its place to the re-watching of the course recordings in the online form of formal education.

The fact that online education brings the university, which is a public space, to the home, which is the individual’s private space, has the potential to cause the boundaries of the public space and private space to converge or even mix. This situation has brought a rationalized institution via bureaucracy to online and left the social university environment at the campus. Therefore, the space that provides the interaction between the student and the instructor has disappeared. Moreover, the home environment, which is an entirely private space that was impossible to share between the student and the teacher under normal conditions, has been opened to mutual sharing online. However, since this form of education is quite different from the social environment on campus, it is far from culminating in teaching, and this creates a wholly rationalized education model. The interaction that the university provides as a physical place is an essential factor that increases efficiency and enables the transformation of teaching, into education. However, online education which is applied in the mandatory conditions of the pandemic cannot sufficiently include the expected notion of efficiency into teaching.

Essentially, online education is like a practical example, or even a proof, of the new media, or digitalization, and the non-locality of the global world. It is possible to say that in the closure processes of the COVID-19 emergency period, in a sense, digitalization provided timelessness and placelessness in terms of education. Digital applications, which already exist in many fields, have not yet acquired such experience worldwide in terms of education. Although distance education existed before the pandemic, it is carried out for the first time in all branches of science and worldwide with the pandemic process. This situation creates a tremendous experience for the understanding of technological determinism. As Williamson, Eynon & Potter (2020: 112) cited from the *Quartz* magazine, coronavirus has catalysed:

“...the world’s biggest educational technology (edtech) experiment in history. With 1.5 billion students out of school and hundreds of millions attempting to learn solely online, the experiment will reshape schools, the idea of education, and what learning looks like in the 21st century” (Anderson, 2020, <https://qz.com/1826369/how-coronavirus-is-changing-education/>).

8. Implications

It is a fact that as a result of online education experience, digital platforms will continue to be used and there will be a transition to a new academic world. Digitization is transforming many things in business life and causing the evolution of education. In pandemic conditions, just like the mutation of natural conditions, education evolves into a different form after the compulsory online process. Academics and students will also need to somehow integrate into this transformation. There are definitely difficulties created by every change experienced and every changed habit. It is a fact that there is still no system that can replace classroom-based education; however, it is also another fact that new media channels and digital communication technologies are an inevitable part of our lives and are changing us rapidly. As stated by the participating academics in the current study, in order for the online courses given in a hybrid education to be effective and efficient for both students and instructors; the way of education should be revised according to the digitalized world, the courses should be visually and interactively similar to the actual classroom, and in order to achieve this, universities in Turkey should improve online course platforms offered by their institutions.

9. Limitations of the Study

It should be noted that this research was realized under COVID-19 emergency conditions. Because of the extraordinary characteristics of the situation, the findings of the study may differ from other studies on online teaching experiences.

Moreover, although the authors aimed to provide maximum diversity in terms of interviewed participants, the representativeness of the sample and generalizability of the results should be taken into consideration in qualitative research.

10. Ethics Committee Permission

The fieldwork of this article was approved by the Ethics Committee Permission with the dated 06/06/2021 and order number 2021/83 which was obtained at the meeting of the Ethics Committee of Yalova University, numbered: 2021/83

References

- Akyıldız, H. (1998). Bireysel ve Toplumsal Boyutlarıyla Yabancılaşma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 163-176.
- Anderson, J. (2020). The coronavirus pandemic is reshaping education. *Quartz*, Retrieved in 07.10.2022: <https://qz.com/1826369/how-coronavirus-is-changing-education/>
- Anderson, T., Rivera-Vargas, P. (2020). A Critical Look at Educational Technology from a Distance Education Perspective. *Digital Education Review*, 37, 208-229.
- Atmaca, T., Yıldırım, E., & Öntaş, T. (2021). Kamuya Açılan Sınıf: Mesleki Mahremiyet ve Uzaktan Eğitimde Gözetlenme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 5004-5033. DOI: 10.26466/opus.896351
- Başaran, İ.E., (2000). *Örgütsel Davranış, İnsan Üretimine Gücü*. Ankara: Feryal Matbaası. 3. Baskı.
- Bertaux, D. 1981. From the life-history approach to the transformation of sociological practice. In *Biography and society: The life history approach in the social sciences*, ed. by D. Bertaux, 29–45. London: Sage.
- Blauner, R. (1964). *Alienation and freedom: The factory worker and his industry*. Chicago: University of Chicago Press.
- Creswell, J. 1998. *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Çalışır, İ. (2006). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İşe Yabancılaşması (Bolu ili örneği). *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demerouti, E., Derks, D., Ten Brummelhuis, L.L., & Bakker, A.B. (2014). New ways of working: Impact on working conditions, work-family balance, and well-being. In C. Korunka & P. Hoonakker (Eds.), *The impact of ICT on quality of working life*. Springer Science. DOI: https://doi.org/10.1007/978-94-017-8854-0_8
- Dickey, M. (2004). The impact of web-logs (blogs) on student perceptions of isolation and alienation in a web based distance-learning environment. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e Learning*, 19(3), 279-291.
- Erjem, Y. (2005). Eğitimde Yabancılaşma Olgusu ve Öğretmen: Lise Öğretmenleri Üzerinde Sosyolojik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(3), 1-22.
- Flynn, S., Noonan, G. (2020). Mind the Gap: Academic Staff Experiences of Remote Teaching During the COVID-19 Emergency. *All Ireland Journal of Teaching and Learning in Higher Education (AISHE-J)*, 12(3), pp. 1-19.
- Foucault, M. (2001). *Hapishanenin Doğuşu*. İstanbul: İmge Kitabevi.
- Fromm, E. (1990). *Sağlıklı Toplum*. İstanbul: Payel Yayınevi.

- Göksu, İ., Ergün, N., Özkan, Z., & Sakız, H. (2021). Distance education amid a pandemic: Which psychodemographic variables affect students in higher education?. *Journal of Computer Assisted Learning*, 37(6), 1539-1552.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. DOI: 10.1177/1525822X05279903
- Gunawardena, C. N., & McIsaac, M. S. (2013). Distance education. In *Handbook of research on educational communications and technology* (pp. 361-401). Routledge.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hoşgörür, V. (1997). Eğitim İşgörenlerinin Örgütsel Tutumları. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Isherwood G.B., W.K. Hoy. (1973). Bureaucracy, Powerlessness and Teacher Work Values. *The Journal of Educational Administration*, 11(1),124-138.
- Ivanec, T.P. (2022). The Lack of Academic Social Interactions and Students' Learning Difficulties During COVID-19 Faculty Lockdowns in Croatia: The Mediating Role of the Perceived Sense of Life Disruption Caused by the Pandemic and the Adjustment to Online Studying. *Social Sciences*, 11(42), pp. 1-11. DOI: <https://doi.org/10.3390/socsci11020042>
- İnce, E.Y., Kabul, A., Diler, İ. (2020). The Opinions of Academicians on Distance Education During the COVID-19 Pandemic. In (Ed. İsmail Şahin & Mack Shelley) *Educational Practices During the COVID-19 Viral Outbreak: International Perspectives*, Chapter 5, 107-119. USA: ISTES Organization.
- Kanungo, R.N. (1979). The concepts of alienation and involvement revisited. *Psychological Bulletin*, 86(1), 119. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.86.1.119>
- Koçoğlu, E., & Tekdal, D. (2020). Analysis of distance education activities conducted during COVID-19 pandemic. *Educational Research and Reviews*, 15(9), 536-543.
- Kozhina, A.A., Vinokurov, L.V. (2020). Work Alienation During COVID-19: Main Factors and Conditions: An Example of University Professors. *Psychology in Russia: State of the Art*, 13(4), pp. 106-118.
- Kuzel, A. 1992. Sampling in qualitative inquiry. In *Doing qualitative research*, ed. B. Crabtree and W. Miller, 31-44. Newbury Park, CA: Sage.
- Lyon, D. (1994). *The Electronic Eye: The Rise of Surveillance Society*. Minnesota: Minnesota Press.
- Marx, K. (2015). *Kapital*. İstanbul: Yordam Kitap.
- Miller, R. A., Howell, C. D. & Struve, L. (2019). "Constantly, Excessively, and All the Time": The Emotional Labor of Teaching Diversity Courses. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education*, 31(3), 491-502.
- Özüdoğru, G. (2021). Problems Faced in Distance Education During Covid-19 Pandemic. *Participatory Educational Research*, 8(4), 321-333. DOI: <http://dx.doi.org/10.17275/per.21.92.8.4>
- Pregowska, A., Masztalerz, K., Garlińska, M., & Osial, M. (2021). A worldwide journey through distance education—from the post office to virtual, augmented and mixed realities, and education during the COVID-19 pandemic. *Education Sciences*, 11(3), 118.
- Qu, S.Q., Dumay, J. (2011). The Qualitative Research Interview". *QRAM*, 8(3), 238-264.
- Sari, T., Nayır, F. (2020). Challenges in Distance Education During the (Covid-19) Pandemic Period. *Qualitative Research in Education*, 9(3), 328-360. DOI:10.17583/qre.2020.5872
- Seeman, M. (1959). On Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, 24, 783-790.

- Sennett, R. (2009). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Weber, M. (2018). *Bürokrasi ve Otorite*. İzmir: Adres Yayınevi.
- Williamson, B., Eynon, R., & Potter, J. (2020). Pandemic politics, pedagogies and practices: digital technologies and distance education during the coronavirus emergency, *Learning, Media and Technology*, 45:2, 107-114, DOI: 10.1080/17439.884.2020.1761641
- Wood, D.M., Ball, K. (2006). A Report on the Surveillance Society: Public Discussion Document. *The Information Commissioner*, by the Surveillance Studies Network.
- Yazgan, Ç.Ü. (2022). Attitudes and interaction practices towards distance education during the pandemic. *Education and Information Technologies*, 27(4), 5349-5364.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yılmaz, S., Sarpkaya, P. (2009). Eğitim Örgütlerinde Yabancılaşma ve Yönetimi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(2), 314-333.

İLERİ TEKNOLOJİLER, YAPAY ZEKÂ TEMELLİ ÇÖZÜMLER: DUYGU ODAKLI BİR YAKLAŞIM*

ADVANCED TECHNOLOGIES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED SOLUTIONS: AN EMOTION-FOCUSED APPROACH

Ömer Faruk ÇELEBİ** ID
Nilşah CAVDAR AKSOY*** ID
Alev KOÇAK ALAN**** ID
Ebru TÜMER KABADAYI***** ID

Öz

Yapay zekâ teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte, bireylerin yaşamlarına dâhil olan yeni nesil ürün ve hizmetlerin çeşitliliği her geçen gün artmaktadır. Bu çeşitlilik, bireylerin yapay zekâ teknolojisi ile temas ettiği alanları da genişletmektedir. Bu nedenle, bireylerin yapay zekâ teknolojisine yönelik duygularının anlaşılması araştırmaya değer konular arasında öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, bireylerin yapay zekâ teknolojisi ve yapay zekâ destekli ürün ve hizmetler ile etkileşimlerinde açığa çıkan duyguları keşfetmektir. Bu doğrultuda, bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş ve 10 katılımcı ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre temel duygu tipolojileri şu şekildedir: mutluluk, memnuniyet, şaşırma, merak, heyecan, umut, rahatlık, hayal kırıklığı, öfke, sinirlilik, korku, ürkütücülük, uyarılmama (canlandırılmama), rahatsızlık, endişe, umutsuzluk ve memnuniyetsizlik. Ayrıca bulgular, katılımcıların yapay zekâ teknolojisine yönelik olarak birden fazla duyguyu birlikte yaşayabildiğini (memnuniyet-korku, rahatlık-korku gibi) göstermektedir. Çalışma bulgularının, bireylerin yapay zekâ teknolojisine ve yapay zekâ destekli ürün ve hizmetlere yönelik duygularının anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

* Bu makalenin saha çalışması Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 25.5.2022 tarih ve 2022/08-02 nolu toplantısında alınan 43633178.199.60343 sıra sayılı Etik Kurulu İzni ile onaylanmıştır.

** Bursa Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, omer.celebi@btu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-9462-6279.

*** Galatasaray Üniversitesi, İşletme Bölümü, ncaksoy@gsu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0734-3930.

**** Albeka Consulting, alev.alan@albekaconsulting.com, ORCID: 0000-0002-1060-1593.

***** Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, tumer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0673-6866.

Anahtar Kelimeler: Duygu Tipolojileri, Yapay Zekâ Uygulamaları, Temel Duygular, Olumlu Duygular, Olumsuz Duygular.

Abstract

With the advancement of artificial intelligence technology, the diversity of new-generation products and services included in individuals' life is increasing day by day. This diversity also expands the areas where individuals come into contact with artificial intelligence technology. Therefore, understanding emotions toward artificial intelligence technology stands out among the topics worth researching. This study aims to explore the emotions that emerge in the interactions of individuals with artificial intelligence technology and artificial intelligence-based products and services. In doing this, a qualitative research method was adopted in this study, and an in-depth interview technique was applied with 10 participants. According to the findings, the basic emotion typologies are as follows: happiness, pleased, astonished, curiosity, excitement, hope, comfort, disappointment, anger, nervousness, fear, frightened, unaroused, discomfort, anxiety, hopelessness and unpleased. Furthermore, the findings show that participants can experience more than one emotion simultaneously (such as pleased-fear or comfort-fear) for artificial intelligence technology. It is thought that the study's results will contribute to the understanding of individuals' emotions towards artificial intelligence technology and artificial intelligence-based products and services.

Keywords: Emotion Typologies, Artificial Intelligence Applications, Basic Emotions, Positive Emotions, Negative Emotions.

1. Giriş

Endüstri 4.0 olarak ifade edilen dönemde, etkileri ve gücü her geçen gün daha fazla hissedilen teknolojik gerçeklik, pazarlama pratiklerinde ortaya çıkan yeniliklerle kendisini göstermektedir. Özellikle internet erişimi ve mobil telefonların yaygın kullanımı ile hızlanan süreç; büyük veri (Rejeb, Rejeb & Keogh, 2020), artırılmış gerçeklik (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019), sanal gerçeklik (Loureiro vd., 2019), nesnelerin interneti (Taylor, Reilly & Wren, 2020) gibi yeni teknolojik gelişmelerle pazarlama açısından farklı uygulanabilirlik alanlarının önünü açmaktadır. Pazarlama uygulamalarında kullanılan en yenilikçi teknolojilerden biri de yapay zekâ teknolojisidir (Vlačić vd., 2021).

Teknoloji ve dijitalleşmenin çok büyük bir evreni temsil ettiği, duyguların da bir nesne veya özne yönelik ortaya çıktığı düşünüldüğünde incelenen teknolojinin diğerlerinden farklı unsurlarının tanımlanması önemli bir konudur (Gkinko & Elbanna, 2022). Nitekim bu konuda Steinert & Roesser (2020), teknolojiye yönelik duyguların incelendiği çalışmalarda ilgili teknolojinin özelliklerinin vurgulanması gerektiğini ifade etmektedir. Yapay zekâ, insan zekâsıyla çözülebilecek sorunların üstesinden gelebilmek için yürütülen araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin yer aldığı bilgisayar bilimini ifade eder (Russell & Norvig, 2010). Çoğu teknoloji, tekrarlanan işleri kodlar aracılığıyla gerçekleştirebilir. Ancak kodlar olmadan düşünme işlevini gerçekleştiremezler. Yapay zekâ teknolojisini diğer teknolojilerden ayıran en eşsiz özelliği, çevrelerini gözlemlemek ve tepki vermek üzere tasarlanmalarıdır. Ayrıca yapay zekâ, makine öğrenimi (machine learning) yeteneği sayesinde herhangi bir kod olmadan bir görevi öğrenme yeteneğine sahiptir (Verma vd., 2021). Makine öğrenimi, algoritma

oluşturma sürecini otomatikleştiren ve görevleri gerçekleştirirken karşılaşılan problemleri çözecek öğrenme sistemleri ile donatılan sistemi ifade eder (Janiesch, Zschech & Heinrich, 2021).

Doğal Dil İşleme (Natural Language Process), yapay zekâyı diğer teknolojilerden ayıran önemli yeteneklerden bir diğeridir. Doğal Dil İşleme, farklı dilleri iletişim karmaşıklığı seviyesinde analiz ve temsil ederek hesaplama araçları oluşturur (Liddy, 2003). Makine öğrenimi ve doğal dil işleme yetenekleri sayesinde yapay zekâ teknolojisinin günlük yaşamda kullanıldığı birçok örneğe rastlanmaktadır. Bunlara; chatbotlar ve kişisel sesli asistanlar (Shankar & Parsana, 2022), akıllı evler (Das vd., 2021) örnek gösterilebilir.

Yapay zekâ teknolojisinin diğer önemli çalışma alanı robotiktir (Lu, 2019). Robotik ve yapay zekâ teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak daha önce insanlar tarafından gerçekleştirilen görevlerin bir bölümünün bu teknolojiler aracılığıyla yürütülmesi beklenmektedir (Oksanen vd., 2020). Strategic Market Research tarafından hazırlanan rapordaki veriler, bu beklentiyi güçlendirmektedir. Rapora göre, savunma sanayi, endüstriyel alanlar, tıp, sağlık ve tarım gibi birçok sektörün içinde bulunduğu robotik teknolojisinin 2021 yılı toplam hacminin yaklaşık 65 milyar dolar olduğu ve bu rakamın 2027 yılında yaklaşık 180 milyar dolara yaklaşması beklendiği ifade edilmiştir (Strategic Market Research, 2022). Son dönemde çok sayıda örneğini gördüğümüz hizmet robotları da robotik sektörü içerisinde değerlendirilebilir. İnsanı taklit ederek tasarlanan Sophia gibi robotlar ya da işlevsel özellikleri ön plana alınarak tasarlanan robot süpürgeler bu örneklerden bazılarıdır (Wirtz vd., 2018). Bunların dışında özellikle turizm ve konaklama sektöründeki robotik uygulamalar da bu kapsamda değerlendirilmektedir (Murphy, Gretzel & Pesonen, 2019). Hizmet robotları, kullanıcılarına kolaylık, verimlilik ve esneklik sağlarken, hizmet sunuculara ise zaman ve maliyet avantajı gibi faydalar sağlamaktadır (van Pinxteren vd., 2019). Uluslararası Robotik Federasyonu (IFR), hizmet robotlarının sağladığı avantajlar sayesinde yakın gelecekte kullanım alanının genişleyeceğini öngörmektedir (The International Federation of Robotic, 2021).

Müşteri etkileşimini arttırması ve pazar öngörüsündeki katkıları ile yapay zekâ teknolojisi; Google, Spotify, IBM, Amazon, Microsoft gibi büyük teknoloji şirketleri tarafından hızla benimsenmiş (Vlačić vd., 2021) ve artık stratejik rekabet üstünlüğü sağladığı düşünülen önemli bir araç haline gelmiştir (Müller, 2021). Otonom özelliklere sahip araçlar, Amazon'un geliştirdiği Alexa, Apple tarafından kullanıcıların beğenisine sunulan Siri gibi dijital asistanlar, yapay zekâ destekli kişiselleştirilmiş tavsiye danışmanları ve sayısı giderek artan ürün ve hizmetler hayatımızda daha fazla yer almaya başlamıştır (Du & Xie, 2021). Bu durum daha fazla duygusal ilişkiye ve tepkiye zemin hazırlamaktadır (Chuah & Yu, 2021). Bu alandaki çalışmalar çoğunlukla kişisel sesli asistan ya da chatbot gibi yapay zekâ destekli ürünlere odaklanmakta ve sınırlı sayıda çalışma, duygu (korku, öfke, şaşkınlık, endişe vb.) üzerine yoğunlaşmaktadır (Tsai vd., 2021; Liang & Lee, 2017; Shank vd., 2019). Ancak sektördeki yenilikler hız kesmeden devam etmekte ve yapay zekâ destekli ürün ve hizmetler hayatımızda giderek daha fazla yer etmeye başlamaktadır. Bu açıdan bu çalışma, bir yandan ürün ve hizmetlerin teknolojik yenilikler kapsamında çeşitliliğinin artmasıyla bireylerin duyguları hususundaki durumu anlamaya; diğer yandan, genel olarak yapay zekâ teknolojilerine, ilgili teknolojik yeniliğe

yönelik duyguları anlamaya odaklanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, bir fenomen olarak 'yapay zekâya' ve yapay zekâ temelli teknolojiler vasıtasıyla geliştirilen ürün ve hizmetlere yönelik duyguları keşfetmek ve ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak üzere tümevarım yöntemiyle yorumlayıcı bir yaklaşım benimsenmiş ve katılımcılarla derinlemesine görüşmeler yapılarak nitel veriler toplanmıştır.

Çalışma, literatüre çeşitli katkılar sağlamaktadır. İlk olarak, yapay zekâ destekli ürün ve hizmetlere yönelik duygu literatürünü genişletmiştir. İkinci olarak, bilgi teknolojilerinde duyguların konu edildiği çalışmaların aksine pozitivist yaklaşım değil yorumlayıcı yaklaşım benimsenmiştir. Çünkü bilgi teknolojilerinde araştırmalar, çoğunlukla duyguları sabit, içsel bir psikolojik değişken olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle pozitivist yaklaşımları benimsemektedir (Gkinko & Elbanna, 2022). Bu çalışmada ise duygular, sabit bir değişken olarak kabul edilmemekte ve katılımcıların deneyimledikleri bağlam içinde nitel bir anlayışla incelenmektedir. Bu yönüyle bu çalışma, konunun incelenmesini nitel verilerle zenginleştirmektedir. Üçüncü olarak, bu çalışma hem ürün ve hizmetleri hem de yapay zekâ teknolojisini bireylerin duyguları üzerinden değerlendiren ilk çalışmalardan biridir. Bu durum, konunun bütüncül bir şekilde değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır.

Giriş bölümünün ardından bu çalışmanın ikinci bölümünde pazarlama disiplini ve yapay zekâ teknolojisinde duyguların incelendiği literatür gözden geçirilmiştir. Üçüncü bölümde araştırma tasarımına yer verilmiş olup dördüncü bölümde çalışmanın bulguları paylaşılmıştır. Son bölümde ise, araştırmanın bulguları tartışılmakta, kısıtları açıklanmakta ve gelecekteki çalışmalara yönelik öneriler vurgulanmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Pazarlamada Duygular

İnsanlar duyguları deneyimleyebilir, ifade edebilir, yorumlayabilir ve bu sayede sosyal, kültürel, ekonomik ve daha birçok alanda ilişki kurabilir, reddedebilir veya bu ilişkilere karşı çok çeşitli tepkiler verebilirler. Bu sebeple duygular, insan hayatının her aşamasında kritik bir öneme sahiptir (Gaur, Herjanto & Makkar, 2014). Bu yönleriyle duygular, çeşitli disiplinlerde sıklıkla araştırma konusu olmuştur. Bu alanlardan biri de pazarlamadır (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Martin vd., 2008;). Bagozzi, Gopinath & Nyer'e (1999) göre duygular, insanların bilgi işleme süreçlerinde, ikna mesajlarına karşı tepkilerinde, pazarlama hedefleri ve tüketici refahının gerçekleştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple, tüketici hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen pazarlamacıların duygulara önem vermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Martin vd. (2008) ise, duyguların tüketicilerin memnuniyeti üzerinde etkisi olduğunu ve duygusal temelli memnuniyetin de gelecekteki davranış niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir.

Psikoloji ve tüketici davranışı disiplininde duygunun konu edildiği çalışmalarda; duygulanım (affect), duygu (emotion) ve duygu durumu (mood) terimlerinin birbirleri yerine kullanımı sıklıkla

karşılaşılan bir durumdur (Beedie, Terry & Lane, 2005). Bu nedenle, öncelikli olarak bu kavramların birbirinden ayrıldıkları noktaların netleştirilmesi gerekmektedir. Duygulanım; duygular ve duygu durumu gibi zihinsel süreçlerin yer aldığı şemsiye bir terimdir (Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999). Duygu durumu, genellikle düşük yoğunluklu bir durumu açıklarken; duygular daha yoğun duygusal süreçleri içermektedir (Cohen, Pham & Andrade, 2018). Ayrıca duygu durumu genellikle kişi ve olaylara karşı ilgisizken; duygular ise bir kişi, olay veya durum tarafından ortaya çıkarılabilir (Gardner, 1985).

Duygularla ilgili çalışmalarda tartışma konusu olan bir diğer durum, duygularla ilgili sınıflandırma ve teorilerdir. Bu sınıflandırma ve teorilere yönelik bir fikir birliği bulunmamaktadır (Barrett, 2017). En bilinen şekliyle duygular, olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırılabilir. Hatta olumlu ve olumsuz sınıflandırmaya tarafsız (nötr) duyguların dahil edildiği çalışmalar bulunmaktadır (bkz Storm & Storm, 1987). Bu ayrımların dışında çok sayıda sınıflandırma veya duygu tipolojisi mevcuttur (Koç & Boz, 2014). Temel zorluk burada yatmaktadır. Bilim insanları, duyguları sınıflandırırken, kendi hedefleri doğrultusunda hangi benzerlikleri kullandıkları, hangi farklılıkları gözden kaçırdıklarını fark edemeyebilirler (Barrett, 2017). Örneğin Li, Scott & Walters (2015), turizm ve pazarlama araştırmalarında çoğunlukla iki yaklaşımın (Temel Duygular Yaklaşımı ve Boyutsal Yaklaşım) tercih edildiğini ifade etmektedir. Temel Duygular Yaklaşımının en bilinen örnekleri arasında “Farklılaştırılmış Duygular Ölçeği” (Izard, 1977), “Duygu Çemberi” (Plutchik, 1980), “Tüketim Duyguları Seti” (Richins, 1997) gösterilebilir. Boyutsal Yaklaşımın en bilinen örnekleri arasında ise “Memnuniyet-Uyarılma-Baskınlık Ölçeği” (Russell, 1980) ve “Olumlu ve Olumsuz Duygulanım Ölçeği (PANAS)” (Watson, Clark & Tellegen, 1988) yer almaktadır. Watson & Spence (2007) ise pazarlama araştırmalarında üç yaklaşımın olduğunu ifade etmektedir. Bunlar Sınıflandırma, Boyutsal ve Bilişsel Değerlendirme Yaklaşımlarıdır. Sınıflandırma ve Boyutsal Yaklaşım, Li, Scott & Walters (2015) tarafından ayrımları yapılan Temel Duygular Yaklaşımı ve Boyutsal Yaklaşımına karşılık gelmektedir. Lazarus & Folkman (1984) tarafından geliştirilen Bilişsel Değerlendirme Teorisi ise, belirli bir bağlamda hangi duyguların ortaya çıktığını ve duyguların davranışlar üzerindeki etkisini incelemektedir.

Görüleceği üzere, duygu kavramı ve duygular hakkında geliştirilen yaklaşımlar, modeller ve anlayışlar üzerinde bir fikir birliği bulunmamaktadır. Dolayısıyla bu çalışma, herhangi bir sınıflandırma ve yaklaşıma bağlı kalmadan yalnızca duyguların kendisine odaklanmaktadır.

2.2. Yapay Zekâda Duygu Çalışmaları

Duygular, teknoloji kararları ve değerlendirmelerinde etkili olmaktadır. Şöyle ki insanlar bir teknolojinin etkisi hakkında yaptıkları değerlendirmelerde duygusal deneyimleri de hesaba katmaktadır (Steinert & Roeser 2020). Teknoloji ve dijitalleşme bağlamında pazarlama akademisyenlerince yapılan duygu temelli çalışmalar, henüz yeni bir teknoloji olan yapay zekâ üzerine yapılacak çalışmalara rehberlik etmektedir. Örneğin, önemli sayıda çalışma; kaygı (Conrad & Munro, 2008; Saadé & Kira, 2007), güven (Ostern, 2018; Park & Yang, 2006), korku (Abd Aziz, 2016; Oluwalola, 2015) ve mutluluk (Lee vd., 2018; Pai vd., 2020) gibi tek bir duyguya odaklanırken temel duyguların incelendiği bazı çalışmalar (örn. Beaudry & Pinsonneault, 2010; Loderer, Pekrun & Lester, 2020) da bulunmaktadır.

Tüketici duyguları konusundaki araştırmalar pazarlama tarihi boyunca süregelen ve günümüzde önemli bir teknolojik yenilik olarak açığa çıkmış yapay zekâ destekli ürün ve hizmetler açısından da ele alınmıştır. Bu tür ürün ve hizmetler ile duygusal karşılaşmaların konu edildiği çalışmalar ile pazarlama dünyasında bu alana yönelik ilgi açığa çıkmıştır. Çalışmaların özeti Tablo 1’de paylaşılmıştır.

Tablo 1: Yapay Zekâda Duygu Çalışmaları

Ürün/Hizmet Türü	Duygular	Çalışma
Chatbot	Bağlantı duyguları (<i>empati, affetme, merhamet, nezaket, adalet</i>)	(Gkinko & Elbanna, 2022)
	Memnuniyet duyguları (<i>memnuniyet, mutluluk, zevk, rahatlık</i>)	
	Eğlence (<i>heyecan, merak, umut, beklenti, kaçış</i>)	
	Hayal kırıklığı duyguları (<i>memnuniyetsizlik, sıkıntı, hayal kırıklığı</i>)	
	Öfke	(Crolic vd., 2022)
	Yalnızlık, öfke, korku, kaygı	(Wang & Shao, 2022)
	Öfke, hayal kırıklığı, kaygı,	(Castillo, Canhoto & Said, 2021)
Empati	(Rapp, Curti & Boldi, 2021)	
Öfke, utanç	(Tsai vd., 2021)	
Kişisel ses asistanı	Başarı duyguları (<i>mutluluk, memnuniyet, rahatlama</i>)	(Hornung & Smolnik, 2022)
	Meydan okuma duyguları (<i>heyecan, umut, beklenti, oyunbazlık, akış</i>)	
	Kayıp duyguları (<i>öfke, memnuniyetsizlik, hayal kırıklığı, öğrenme</i>)	
	Caydırıcılık duyguları (<i>korku, endişe, sıkıntı</i>)	
	Hayal kırıklığı, güven, kaygı, utanç	(Cowan vd., 2017)
	Aşk (<i>tutku, yakınlık, bağlılık</i>)	(Song, Xu & Zhao, 2022)
Müşteri hizmetleri sistemleri, chatbotlar, oyun botları, robot veya makineler, Akıllı kişisel ev asistanları ve yazılımları	Sürpriz, şaşırma, eğlence, huzursuzluk, mutluluk, hayal kırıklığı, karışıklık (zihin bulanıklığı)	(Shank vd., 2019)
Otonom araç, tıbbi teşhis asistanı ve kişisel sesli asistanlar	Güven, bağlanma kaygısı, bağlanmadan kaçınma	(Gillath vd., 2021)
Otonom araç	Kaygı, zevk	(Hohenberger, Spörrle & Welppe, 2016)
Yapay zekâ ve otonom robotlar	Korku	(Liang & Lee, 2017)
Hizmet robotları	Utanç	(Holthöwer & van Doorn, 2022)
Akıllı evler	Öfke, suçluluk, pişmanlık	(Marikyan, Papagiannidis & Alamanos, 2020)
Sosyal robotlar	Empati, şefkat	(Horstmann & Krämer, 2019)
İnsan Benzeri Robotlar	Neşe, korku, üzüntü, öfke, nötr	(Guo vd., 2019)

Yapay zekâ ve duygu literatürünün özetlendiği tablo incelendiğinde farklı ürün ve hizmetlerin akademik çalışmalara konu edildiği görülmektedir. Mevcut çalışmaların kişisel sesli asistanlar ve chatbotlar üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Kişisel sesli asistanlar ve chatbotlarla ilgili çalışmalarda öne çıkan konulardan biri, kurumsal kullanımda çalışanların duygusal tepkilerinin incelenmesine odaklanmaktadır. Örneğin Gkinko & Elbanna (2022), çalışanların bir işyerinde kullanılan chatbotları duygusal olarak nasıl deneyimlediklerini ve bu duyguların chatbotları kullanım durumlarını nasıl etkilediğini keşfetmeye yönelik nitel bir araştırma yürütmüştür. Araştırmanın dikkat çeken bulgularında katılımcıların duyguları dört farklı kategoride çerçevelenmiştir. Birinci kategoride empati, bağışlayıcılık, merhamet, adalet ve nezaket gibi duygular *bağlantı duyguları* olarak isimlendirilmiştir. İkinci kategoride ise memnuniyet, mutluluk, zevk ve rahatlık duyguları, *memnuniyet duyguları* olarak tanımlanmıştır. Üçüncü kategorinin ismi *eğlence duyguları* olarak çerçevelenmiş ve içerisine heyecan, merak, umut gibi duygular dahil edilmiştir. *Hayal kırıklığı* olarak isimlendirilen son kategoride ise memnuniyetsizlik, sıkıntı ve hayal kırıklığı gibi duygular açıklanmıştır. Çalışanların yapay zekâya yönelik duygusal tepkilerinin incelendiği bir diğer çalışmada Hornung & Smolnik (2022) kişisel sesli asistanların kurumsal kullanımlarında çalışanların verdiği tepkileri incelemiştir. Çalışanların verdiği tepkiler Beaudry & Pinsonneault'un (2010) duygu sınıflandırma çerçevesine göre sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırmada ise mutluluk, memnuniyet ve rahatlık duyguları *başarı duyguları* olarak; heyecan, umut, beklenti gibi duygular *meydan okuma duyguları* olarak; öfke, memnuniyetsizlik, hayal kırıklığı ve iğrenme gibi duygular *kayıp duyguları* olarak; korku, endişe ve sıkıntı gibi duygular ise *caydırıcılık duyguları* olarak çerçevelenmiştir.

Literatürde chatbotlar ve kişisel sesli asistanlarla ilgili duygu temelli araştırmaların odaklandığı bir diğer konu gerçeklik problemidir. Chatbotlar ve kişisel sesli asistanlar, fiziksel bir varlığı olmadan yalnızca ses ve metin destekli hizmet sunan konuşma araçlarıdır. Bu nedenle bu ürünlerde özgünlük/gerçeklik (authenticity) problemi ile karşılaşılması muhtemeldir. Bir müşterinin chatbot ile etkileşimde bilinçli olarak chatbotun kimliğinin gizlendiğini hissetmesi, gerçeklik problemi olarak ifade edilmiştir (Castillo, Canhoto & Said, 2021). Bazı çalışmalarda gerçeklik problemi bir chatbotun kendi kimliğini açıklaması kavramı üzerinden incelenmiştir (Mozafari, Weiger & Hammerschmidt, 2022; Rapp, Curti & Boldi, 2021). Örneğin; Rapp, Curti & Boldi (2021), chatbotun kimliğini açıklamasının kullanıcı ile kurdukları bağı güçlendirerek samimiyet ve zevk duygularını arttırdığını ifade etmektedir. Mozafari, Weiger & Hammerschmidt (2022) ise konuyu hizmet hataları bağlamında incelemiştir. Kritik hizmet hatalarında chatbotun kimliğini açıklamasının olumsuz etkileri olduğunu, ancak kritik olmayan hizmet hatalarında ise yararlı olduğunu belirtmektedir.

Kişisel sesli asistanlar ve chatbotlarla ilgili çalışmaların bir başka odak noktası ise, bireylerin bu ürünlerle ne tür bir etkileşimde bulunduğunu anlamaya çalışmaktadır. Örneğin Castillo, Canhoto & Said (2021), chatbot kullanıcılarıyla gerçekleştirdikleri derinlemesine görüşmeler ile kullanıcı ve chatbot arasındaki başarısız etkileşimlerin kaynaklarını ortaya koymuştur. Başarısız bir etkileşimde görülen kaynaklardan birinin duygusal sorunlar olduğu ifade edilmiştir. Etkileşimde görülen en belirgin duygusal sorunun chatbotların kullanıcılara karşı yeterince empati geliştirememesi olduğu

belirtilmiştir. Bu duruma karşı kullanıcıların; öfke, hayal kırıklığı, değersizlik ve kaygı gibi duygular deneyimlediği vurgulanmıştır. Rapp, Curti & Boldi (2021) ise, chatbot ile insanların nasıl etkileşime girdiğini araştıran makaleler üzerine sistematik bir literatür çalışması yürütmüştür. Bu makalelerde ön plana çıkan temalar belirlenmiştir. Bu temalardan biri de duygusal deneyimler ve ifadelerdir. Duygusal deneyimlerde empati konusu ayrıca değerlendirilmiş ve önemi vurgulanmıştır. Özellikle karşılıklı etkileşimde chatbotun empati yeteneğine sahip olmasının kullanıcıların algılanan samimiyet ve algılanan zevk duygularını geliştireceği aynı zamanda daha yakın bağ kurulmasına katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Song, Xu & Zhao (2022) tarafından kişisel sesli asistanlar hakkında yapılan çalışma, bu önermeyi destekler nitelikte sonuçlar bulmuştur. İlgili çalışma, bazı kullanıcıların kişisel sesli asistan tarafından desteklendiğini hissedebileceğini ve zamanla yakın ilişkiler kurabileceğini ileri sürmektedir. Bu amaçla kurulan modelde, aşk teorisinin bileşenleri olan tutku, yakınlık ve bağlılık duygularının kişisel asistanın performans etkinliği ve duygusal kapasitesi gibi faktörler tarafından açıklanabileceği belirtilmektedir. Sonuçlara göre, kullanıcıların kişisel sesli asistanlara yakınlık ve tutku gibi duygular bildirebileceği anlaşılmaktadır.

Literatürde kişisel sesli asistanlar ve chatbotlarla ilgili çalışmaların odaklandığı bir diğer konu ise gizlilik ve mahremiyettir. Gizlilik ve mahremiyet ile ilişkilendirilen duygular genellikle güven, utanç, kaygı ve rahatsızlıktır (Cowan vd., 2017; Gillath vd., 2021). Örneğin Cowan vd. (2017), kişisel sesli asistanları (Siri) nadiren kullanan kullanıcıların deneyimlerini incelemiştir. Nitel araştırma yöntemlerini kullanıldığı çalışmada bazı katılımcıların kişisel asistanlarla gerçekleştirdiği sözlü iletişimde karşı hayal kırıklığı yaşadığı; gizlilik ve mahremiyet ihlallerine karşı ise endişe duyguları bildirdiği ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmada güven duygusu, Siri'nin performansı bağlamında değerlendirilmiştir. Bazı katılımcıların alarm kurma noktasında bile Siri'ye güven duymakta zorlandığı belirtilmiştir. Bu sonuçlara ek olarak çalışmada Siri'yi nadiren kullananların kamusal alanlarda kullanım konusunda kendilerini rahat hissetmedikleri, utandıkları ve endişeli oldukları belirtilmiştir. Gillath vd. (2021) ise yapay zekâya duyulan güveni bağlanma düzeyleri (bağlanma kaygısı ve bağlanmadan kaçınma) bağlamında incelemiştir. Sonuçlara göre bağlanma kaygısı ile yapay zekâya duyulan güven arasında ters ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Araştırmacıların kişisel sesli asistanlar ve chatbotlara yönelik duygu temelli incelemelerinde öne çıkan önemli konulardan biri de antropomorfizm olgusudur. Antropomorfizm genel olarak insana ait özelliklerin, davranışsal özelliklerin, duygusal ve zihinsel durumların; hayvanlara, nesnelere veya fenomenlere atfedilmesi şeklinde tanımlanır (Salles, Evers & Farisco, 2020). Bu olgu, insan dışındaki canlıların, insanların sosyal hayatına dahil olduğu, konuşabildiği, tartışabildiği bir gerçekliği ifade etmektedir (Airenti, 2015). Antropomorfizmin konu edildiği çalışmalar incelendiğinde genel olarak ürün ve hizmeti kullanan kullanıcıların duygularına odaklandığı görülmektedir (Crollic vd. 2022; Wang & Shao, 2022). Antropomorfizm olgusunu kullanıcı bakış açısıyla değerlendiren çalışmasında Crollic vd. (2022), uluslararası haberleşme şirketinden alınan gerçek bir veri ve dört deneysel çalışma ile, müşterilerin öfkeli oldukları durumlarda chatbot antropomorfizminin firma hakkındaki düşünceleri, satın alma niyetleri ve müşteri memnuniyeti gibi değişkenler

üzerinde olumsuz etkileri olduğunu bulmuşlardır. Bu kapsamda incelenen bir diğer çalışmada Wang & Shao (2022) ise turist yalnızlığı kavramını nitel bir araştırma ile incelemiştir. Çalışma kapsamında görüşülen katılımcıların tamamı yalnızlık duygusunu gidermek için seyahatlerinde chatbot kullanma eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Buna ek olarak antropomorfizm etkisinin katılımcıların öfke, korku gibi olumsuz duygular bildirmelerine neden olduğu ifade edilmektedir. Antropomorfizm konusu yalnızca kişisel ses asistanları ve chatbotlarda incelenmemiş, robotlarla ilgili çalışmalara da dahil edilmiştir. Örneğin Horstmann & Krämer (2019), insanların sosyal robotlara yönelik beklentilerini ve bu beklentilerin kaynaklarının neler olduğunu nicel ve nitel araştırma yöntemlerini birleştirerek incelemiştir. Bu çalışmanın duygusal bağlamda değerlendirilecek sonuçlarında, insanlar robotların kendilerine daha empatik ve şefkatli davranmalarını beklemektedir.

Literatürde duygu temelli çalışmaların yer aldığı diğer ürün grubu ise robotlardır. Robotlar hakkında literatürde yer alan çalışmalara baktığımızda, robotlar ve insan temsilciler arasında, kullanıcıların tercihleri ve duygularının nasıl farklılaştığı konusuna odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Örneğin Tsai, Lun & Carcioppolo (2021) katılımcıların öfke ve utanç duygusu yaratabilecek tıbbi bilgileri insan veya yapay zekâ destekli chatbotlar ile paylaşmasında ne gibi farklılıklar olduğunu deneysel yöntem ile incelemektedir. Beklenilenin aksine, çalışmada katılımcılar utanç duygusu hissettiklerinde bile chatbotlar ile insan (temsilci) arasında paylaştıkları bilgiler önemli ölçüde farklılaşmamıştır. Çalışmada doğrulanan tek önerme olarak, öfke duygusu uyarıldığında insan (temsilci) ile yapılan görüşmenin chatbota göre daha fazla memnuniyet oluşturduğu ifade edilmiştir. Holthöwer & van Doorn (2022) ise insanların cinsel sağlık gibi hizmetlerin sunumunda utanç verici bir durumla karşılaştığında, hizmet robotlarının sosyal olarak yargılanma hissini azaltıp azaltmayacağı hususunda bir çalışma yürütmüştür. Bu amaçla yapılan deneylerde, utanç verebilecek bir ürünün temini noktasında tüketicilerin insanlar yerine hizmet robotlarını tercih ettiği ifade edilmiştir.

Şu ana kadar robotlarla ilgili özetlenen çalışmalarda kullanıcıların robotlara yönelik duygusal değerlendirmeleri açıklanmıştır. Ancak bazı çalışmalarda, robotların duygu faktörleri, insan davranışlarıyla ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Örneğin Guo vd. (2019) insan benzeri robotların neşe, korku, nötr, üzüntü ve öfke gibi duygusal davranışlarının insanlar üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Bu amaçla belirlenen insan benzeri robotların bildirdiği beş duygu türüne yönelik olarak insanların duygusal tepkilerini açıklamak için EEG kullanılmıştır. Sonuçlar, insansı robotların duygusal davranışlarının kullanıcılar üzerinde önemli duygusal tepkileri uyandırdığını göstermektedir. Literatürde robotlar hakkında yapılan duygu temelli çalışmalarda, paylaşılan çalışmalardan ayrı olarak ölçek geliştirmeye yönelik incelemeler de bulunmaktadır. Örneğin Liang & Lee (2017), yapay zekâ ve otonom robotlara yönelik korkuyu incelemiş ve FARAI (Fear Autonomus Robot and Artificial Intelligence) isimli ölçeği geliştirmiştir. FARAI, yazarların otonom robotlar ve yapay zekâ korkusu olarak adlandırdıkları sosyolojik bir korku biçimidir. İlgili çalışmada, ilk olarak Amerikan vatandaşlarının otonom robotlara ve yapay zekâyâ ne ölçüde korku besledikleri, ikinci olarak demografik

değişkenlerin korkuya etkisi, üçüncü olarak bilim kurgu filmlerine maruz kalmanın bu korkuyu ne şekilde etkilediği, son olarak FARAI korkusunun yalnızlık ve işsizlik gibi diğer korku türleri ile ilişkileri incelenmiştir.

Çalışmamız kapsamında incelenen diğer ürün grubu akıllı evler/akıllı ev aletleridir. Ancak yapay zekâ destekli akıllı evler/ev aletleri ile ilgili çalışmaların literatürde çok fazla olmadığı görülmüştür. Akıllı evlerle ilgili Marikyan, Papagiannidis & Alamanos (2020) çalışmalarında akıllı evlerin teknoloji performansının kullanıcı tarafından yeterli bulunmadığı durumlarda, kullanıcıların duygusal anlamda rahatsızlık yaşadığını ve bu duruma karşı öfke, suçluluk ve pişmanlık gibi duygular bildirdiğini ifade etmektedir. Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi kapsamında yapılandırılan çalışma dört aşamada kavramsallaştırılmıştır. İlk olarak beklenen teknolojik performansın onaylanmaması durumu gerçekleşmektedir. İkinci olarak kullanıcılar duruma duygusal olarak öfke, suçluluk ve pişmanlık gibi olumsuz duygularla tepki vermektedir. Üçüncü olarak duygusal rahatsızlık, uyumsuzluğu azaltmak için davranış ve tutumlarda değişikliğe neden olur. Son aşama bilişsel uyumsuzluk değerlendirmelerinin bir sonucudur ve davranış ve tutum değişikliklerinin memnuniyet üzerindeki olumsuz etkilerini içermektedir.

Tüm bu çalışmalar göstermektedir ki bireylerin yapay zekâ ile etkileşimlerinde duygular çeşitli bağlamlarda ele alınmıştır. Antropomorfizm, gerçeklik problemi, hizmet hataları, teknik ve işlevsel kapasite bu bağlamlardan yalnızca birkaçıdır. Ayrıca her bir etkileşimde ortaya çıkan duygunun bağlama göre çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Bu durumun temel nedeninin giriş bölümünde paylaşıldığı şekliyle yapay zekâ teknolojisinin sahip olduğu yetenekler olduğu söylenebilir. Dahası; yapay zekâ, analitik ve düşünmeye yönelik işlemleri gerçekleştirmeye başlayarak mekanik yeteneklerin ötesinde bir kapasiteye doğru ilerlemektedir (Huang, Rust & Maksimovic, 2019). Shank vd. (2019) yapay zekânın ilerleme sürecinde duyguların sürece dâhil olabileceği olasılıkları özetleyerek bir anlamda ilgili literatürün çerçevesini çizmiştir. Bu olasılıklar şu şekildedir (Shank vd., 2019):

1-İnsanlar, yapay zekâyâ karşı herhangi bir bilinç geliştirmeden sıradan tepkiler verebilirler,

2-Yaşam alanlarına yapay zekâ tarafından izinsiz girişler yapıldığında insanlar şaşırabilir, korkabilir ya da merak edebilirler,

3-Yapay zekâ cihazlarının insana benzer özellikler ile donatıldığı durumlarda insanlar bu durumdan rahatsızlık duyabilir ve “tekinsiz vadi” fenomenindeki gibi ürkebilirler,

4-Yapay zekâ ile kişisel etkileşimlerinin ahlaki boyutu düşünüldüğünde suçluluk, utanç, kıskançlık ve gurur gibi duygular insanlar tarafından beslenebilir,

5-Bazı yapay zekâ cihazları insanlarda belirli duyguları ortaya çıkarmak için özel olarak tasarlanmış olabilir.

3. Tasarım ve Yöntem

3.1. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, tüketicilerin kişisel asistan, chatbot, akıllı evler/ev eşyaları gibi yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilmiş çeşitli ürün ve hizmetlere karşı duygu durumlarının anlaşılması amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden fenomenoloji yaklaşımını benimsemiştir. Fenomenoloji yaklaşımı birkaç kişinin ilgili kavram (korku, güven, öfke gibi) hakkındaki deneyimlerinin ortak bir anlamını tanımlamayı amaçlamaktadır (Creswell, 2013).

Veriler derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Derinlemesine görüşme, araştırmanın tüm boyutlarıyla ele alınmasına imkân sağlayan, genellikle açık uçlu soruların sorulduğu, katılımcılarla yüz yüze ve bire bir görüşmenin gerçekleştirildiği veri toplama tekniğidir (Tekin & Tekin, 2006). Veriler Mayıs ayı içerisinde toplanmıştır. Ortalama olarak bir görüşme 30 dakika sürmüştür. Görüşmeler çevrim içi ortamda gerçekleştirilmiştir. Çevrim içi görüşmeler araştırmacı ve katılımcının hazır olduğu durumlarda çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu anlamda görüşmelerin çevrim içi ortamda gerçekleştirilmesi zaman ve maliyet açısından hem araştırmacıya hem de katılımcıya avantajlar sağlamaktadır. Çevrim içi görüşmelerin sunduğu bir diğer önemli imkân ise araştırmacı ve katılımcıların fiziki olarak farklı ortamlarda olduğu durumlarda dahi görüşme esnekliği sağlayabilmesidir (Erbuğ ve Özalkan, 2022). Aynı zamanda, COVID-19 pandemisi sebebiyle katılımcılarla yüz yüze görüşme gerçekleştirmenin zor olması ile zaman ve maliyet anlamında sağladığı imkânlar düşünüldüğünde, görüşmelerin çevrim içi olarak gerçekleştirilmesi tercih edilmiştir. Çevrim içi görüşmelerin sağladığı bu avantajların yanı sıra görüşmelerin ağ aracılığıyla yapılması nedeniyle zaman zaman duraksaması, katılımcıların tepkilerinin yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelere göre takip edilmesinin zor olması gibi birtakım dezavantajları da bulunmaktadır (Adams-Hutcheson & Longhurst, 2017). Bu olumsuz durumlara karşı katılımcıların görüşmelerde rahat hissetmesi adına görüşmeye istedikleri an ara verebilecekleri, istedikleri zaman devam edebilecekleri, istedikleri takdirde görüşmeyi sonlandırabilecekleri iletilmiştir.

Görüşmeler öncesinde katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirme e-posta aracılığıyla gönderilmiş olup araştırmanın tüm aşamalarının gönüllülük ve gizlilik ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirileceği iletilmiştir. Aynı e-postaya mülakat araştırmasına katılım formu eklenmiş, katılımcıların görüşme öncesinde imzaladıkları formları iletmeleri istenmiştir. Çevrim içi platformlar aracılığıyla yapılan görüşmeler katılımcıların da izni ile kayıt altına alınmıştır.

Nitel araştırmaların en sık karşılaştığı eleştirilerden biri geçerlik ve güvenilirlik konusudur (Aras-taman, Fidan & Fidan, 2018). Bu bağlamda pek çok araştırmacı nitel çalışmalarda geçerlik ve güvenilirliğin önemine yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir (Creswell, 2013). Örneğin, Lincoln & Guba (1985) nitel geçerlik ve güvenilirliği nicel kavramlar yerine farklı terimlerle açıklamış ve bir çalışmanın inandırıcılığı sağlayabilmesi için bir dizi kriter belirlemiştir. Bunlar; inanılabilirlik (içsel tutarlılık),

aktarılabirlik, güvenilebilirlik (dışsal tutarlılık) ve onaylanabilirlik (nesnellik) kriterleridir. Bu çalışmada inandırıcılığı sağlayabilmek adına bu kriterler benimsenmiştir.

İnanılrlık kriterinin yerine getirilmesi adına Araştırmacı Üçgenleme tekniği kullanılmıştır. Araştırmacı Üçgenleme tekniği; verilerin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması aşamalarında birden fazla araştırmacının yer aldığı üçgenleme tekniğidir (Başkale, 2016). Elo vd. (2014) tümevarımsal içerik analizinin iki ya da daha fazla araştırmacı tarafından gerçekleştiği durumlarda inanılrlığın sağlanması amacıyla bir araştırmacının analizden sorumlu olmasını, diğer araştırmacılarına tüm süreçleri dikkatle takip etmesini, sonrasında tüm araştırmacıların bir araya gelerek oluşturulan alt kodlar, kodlar ve temalar ile ilgili görüşlerini tartışmaları gerektiğini önermektedir. Bu çalışmada da nicel araştırmalardaki içsel tutarlılığın karşılığı olan inanılrlık kriterinin karşılanması amacıyla bu öneriye uyulmuş ve veri analiz, yorumlama ve raporlama süreçlerinde ilgili öneri dikkate alınmıştır.

Aktarılabirlik kriterinin sağlanması amacıyla veri analizi ve örnekleme yöntemi ayrıntılı olarak farklı başlıklar ile açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmanın duygulara odaklanması yönüyle elde edilen bulguların; tüketici davranışı, pazarlama iletişimi, pazarlama yönetimi, pazarlama stratejisi gibi pazarlama alanlarında ve insan ve teknoloji arasındaki ilişkileri inceleyen çalışma alanları nedeniyle yönetim ve psikoloji gibi farklı alanlardaki çalışmalara aktarılabileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın güvenilebilirliğini sağlamak amacıyla araştırma tasarımı, veri analiz yöntemleri, örnekleme süreçleri gibi süreçler detaylı şekilde açıklanmıştır. Derinlemesine mülakatlar aracılığıyla elde edilen verilerin yanında ikincil veri kaynaklarından da yararlanılmıştır. Ayrıca analiz ve bulgular, araştırmacılar dışında bir uzman ile paylaşarak süreç ve sonuçları incelemesi ve değerlendirmesi istenmiş, görüş ve önerileri doğrultusunda gerekli güncellemeler yapılmıştır.

Onaylanabilirlik kriterinin karşılanması için çalışma kapsamında elde edilen verilerin tamamı ham haliyle saklanmış, analiz edilmiş veriler ve bulgular ayrıca kaydedilmiştir. Bulgular, araştırmacının bakış açısını veya önyargılarını değil, katılımcıların ilgili konuya dair deneyimlerini, hislerini ve bakış açısını yansıtmalıdır. Doğrudan alıntılar, sonuçlar ve veriler arasındaki bağlantıyı güçlendirmekte ve araştırmacı ön yargılarını azaltmaktadır (Elo vd., 2014). Bu doğrultuda, katılımcıların kendi ifadelerinin yer aldığı doğrudan alıntılara da yer verilerek onaylanabilirlik kriteri sağlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca araştırmanın tüm aşamalarında katılımcıları etkileyecek veya yönlendirecek durumlardan kaçınılmış, araştırmanın nesnellığının sağlanması adına, araştırmacılar yanlılık veya ön yargı oluşturabilecek ifade, eylem ve davranışlardan uzak durmaya azami ölçüde gayret göstermiştir.

3.2. Örnekleme

Fenomenolojik çalışmaların ilgili fenomeni deneyimlemiş, sayıları en az 5-25 kişi arasında değişen bireyler ile yapılmasının uygun olacağı ifade edilmektedir (Polkinghorne, 1989). Bu doğrultuda, araştırmanın örnekleme yapay zekâ teknolojisine sahip ürün ve hizmetlerden en az birini

deneyimlemiş bireylerden oluşmaktadır. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Ölçüt örnekleme, araştırmacı tarafından belirlenen bir dizi kriteri karşılayan katılımcıların çalışmaya dâhil edildiği örnekleme yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 1999). Bu örnekleme yöntemi ile araştırmacıların sosyal çevresinde yer alan ve ilgili fenomeni deneyimlemiş katılımcılara ulaşılmıştır. Nitel araştırmalarda örnekleme uygunluğunun sağlanması önemli bir konudur. Örnekleme uygunluğu, farklı bir veri elde etme imkanının olmadığı noktadır (Palinkas vd., 2015). Araştırmamızda 10 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmelerden sonra örnekleme uygunluğuna ulaşılmıştır. Tablo 2’de katılımcılara ait demografik bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 2:Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcıların Meslekleri	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu
İş İnsanı	Erkek	34	Bekâr	Y. Lisans Mezunu
Biyoloji Öğretmeni	Kadın	26	Bekâr	Y. Lisans Mezunu
Araştırma Görevlisi	Erkek	35	Bekâr	Y. Lisans mezunu
Çocuk Gelişimi Uzmanı	Kadın	27	Bekâr	Y. Lisans mezunu
Avukat	Erkek	31	Bekâr	Lisans mezunu
Sosyal Hizmet Uzmanı	Kadın	31	Evli	Y. Lisans mezunu
Ev hanımı	Kadın	52	Evli	Lisans mezunu
Psikolog	Kadın	26	Evli	Y. Lisans mezunu
Araştırma Görevlisi	Erkek	32	Bekâr	Y. Lisans mezunu
Beden Eğitimi Öğretmeni	Erkek	31	Evli	Lisans mezunu

Tablo 2’de görüleceği üzere katılımcıların yaşları 26-52 arasında olup 5’i erkek 5’i kadındır. Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde 7’si Yüksek Lisans mezunu, 3’ü ise lisans mezunudur. Bekâr katılımcı sayısı 6, evli katılımcı sayısı ise 4’tür. Ayrıca öğretmen, avukat, iş insanı, psikolog gibi farklı meslek gruplarından katılımcılar çalışmaya dahil edilmiştir.

3.3. Veri Analizi Yöntemleri

Derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilen veriler düzenlenerek tümevarım yöntemi ile içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, bir araştırma kapsamında elde edilen yazılı veya görsel kayıtlar üzerinden çıkarımlarda bulunmayı sağlayan veri analizi tekniklerinden biridir (Olgun, 2008). İçerik analizi yapılırken ilk olarak metinlerin tamamı birkaç kez okunmuş, bir bütün olarak anlamlandırmaya çalışılmıştır. Sonrasında, önemli ifadelerin bir listesi geliştirilmiş, her bir ifade eşit değerleri varmış gibi ele alınmış ve alt kodlar oluşturmuştur. Alt kodlar araştırmacılar tarafından ayrı ayrı değerlendirilerek tartışılmış; tekrar edilmeyen, örtüşmeyen ifadeler kontrol edilerek yeniden güncellenmiş ve tema olarak adlandırılan daha büyük bilgi birimleri halinde gruplandırılmıştır (Moustakas, 1994). Araştırmacılar temalar üzerinde de aynı işlemleri tekrar ederek tartışmışlar ve nihai sonuçları oluşturmuşlardır.

Yarı yapılandırılmış görüşme kılavuzu ekte paylaşılmıştır.

4. Bulgular

Analiz sonrasında bulgular iki başlık altında değerlendirilmiştir: katılımcıların ürün ve hizmetler temelinde yapay zekâ teknolojisine yönelik duyguları; katılımcıların yapay zekâ teknolojisine yönelik duyguları ve genel değerlendirmeleri.

4.1. Ürün ve Hizmetler Temelinde Yapay Zekâ Teknolojisine Yönelik Duygular

4.1.1. Kişisel Sesli Asistanlar

Çalışma kapsamında sıklıkla rastlanılan ilk ürün kişisel sesli asistanlardır. Kişisel sesli asistanların işlevsel yeteneklerine yönelik katılımcılar genel olarak memnuniyet duygusu bildirmekle birlikte, teknolojik yeteneğin kapasitesine göre zaman zaman şaşırma ve sınırlılık gibi farklı duyguların memnuniyet duygusuna eşlik ettiği anlaşılmaktadır. Bu durumu aşağıdaki katılımcı görüşleri sırasıyla özetlemektedir:

“Çok şaşırdığım bir süreçti açıkçası hayat kolaylaştıran. Bence güzel bir deneyim benim için Siri.” (Klinik Psikolog, 26 Yaşında).

“Diyorum ki Siri bana şunu aç hemen açıyordu belli bir süre. Hatta bu son zamanlarda açmıyor, anlamadım diyor, bulamadım falan diyor bende sinir oluyorum. Bir daha bir daha farklı cümlelerle söylemeye çalışıyorum. Ama benim için güzel yani bayağı bir yararı oldu bana.” (Genetik Mühendisi, 26 Yaşında).

Ayrıca bir katılımcı, kişisel sesli asistan kullanıcılarıyla ilgili gözlemlerini paylaşırken, kullanıcıların kullanım sırasında karşılaştıkları güçlükleri vurgulamıştır. Bu nedenle kişisel sesli asistanlara yönelik ilgi duymadığını ifade etmiştir. Katılımcı, uyarılmama/canlandırılmama (unaroused) duygusuna işaret eden görüşlerini şöyle açıklamaktadır:

“Ben etrafımda kullanan insanları gözlemlediğimde birçoğunun algılaması için bu yapay zekânın söylediği şeyleri algılaması için bir çaba sarf ettiğini gözlemliyorum. Bilmiyorum ne kadar doğru benim gözlemim ama bir şekilde Siri'ye veya Alexa'ya bir şey anlatmaya çalışırken teker teker ve yavaş konuşuyor olmaları beni pek cezbetmiyor galiba.” (İş İnsanı, 34 Yaşında).

İşlevsel anlamda katılımcıların duygusal değerlendirmelerini paylaştığı bir diğer durum ise kişisel sesli asistanların sağladığı kolaylıklardır. Bir katılımcı kişisel asistanlara verdiği görevlerin yerine getirilmesinden dolayı hissettiği rahatlık duygusunu şöyle ifade etmektedir:

“Tabii ki de kolaylık sağlıyor. Mesela Siri annemi ara dediğimizde araması kolaylık sağlıyor. Ya da işte yoldayken konum istiyoruz. Siri neredeyim? Siri şuraya gitmek istiyorum. Hemen kolaylık sağlayıp haritaları kullanabiliyorduk. Ya da bir uygulamaya girmek isterken kolaylık sağlıyordu. Bunları örnek verebilirim.” (Sosyal Hizmet Uzmanı, 31 Yaşında).

Mahremiyet ihlali kişisel sesli asistanlara yönelik bildirilen duyguların gözlendiği durumlardan biridir. Mahremiyet ihlaline yönelik bir katılımcı, durumu ürkütücü bulduğunu belirten aşağıdaki düşüncelerini paylaşmıştır:

“..beni ürküten nokta aslında bu biraz saçma bir şey de olabilir ama çünkü yazılı olarak yaptığımda da benzer bir şey olacak. Sanki böyle verilerimin depolandığı, mahremiyetin ihlal edildiği, aslında mahremiyet ihlali algım oluyor. Yine bana bir kolaylık yönünden ziyade bu tür daha böyle şüpheli yanının ağır bastığı, daha mahremiyetimin sanki emin ellerde olmadığına dair bunun ihlal edildiğine dair bir algı yaratıyor.” (Araştırma Görevlisi, 31 Yaşında).

Bir katılımcı, kişisel ses asistanlarının, engelli bireylerin yaşamını kolaylaştırdığına yönelik deneyimlerini paylaşarak yaşadığı mutluluğu ifade etmiştir. Ayrıca katılımcı, bu tür teknolojilerin gelecekte daha etkili çözümler üreteceğine yönelik umutlu olduğunu belirtmektedir. Bu görüşlerin yer aldığı ifadeler şu şekildedir:

“Ben şu an engelli bireylerle çalıştığım için çoğu öğrencimde de Siri’yi kullanabileceği telefonlar ya da cihazlar var. Onların da çoğu okuma yazma bilmiyor, görme engeli olanlardan bahsediyorum, işte onların da hayatını kolaylaştırdığını gördüğüm için ben açıkçası çok mutluluk duyuyorum... Bunlar aslında geleceğe umutla baktığımızı gösterir.” (Çocuk Gelişimi Uzmanı, 26 Yaşında).

Bir diğer katılımcı ise kişisel ses asistanının yeterince empatik özellikleri olmadığını ifade ederek kullanıcıyı daha rahat anlayacak bir kişisel sesli asistana yönelik beklentilerini paylaşmıştır. Bu görüşün paylaşıldığı katılımcı görüşü şöyledir:

“Karşımdaki canlı bir insan olarak nasıl anlıyorsa o şekilde anlamasını isterdim sanırım. Beni çok daha rahat anlayabilmesini isterdim açıkçası.” (İş İnsanı, 34 Yaşında).

Özetle, katılımcılar kişisel sesli asistanlara yönelik olarak memnuniyet, şaşırma, rahatlık, sinirli-lik, uyarılmama, ürkütücülük, mutluluk ve umut gibi farklı duygular bildirmiştir. Bu duyguların ortaya çıkmasında, verilen görevlerin anlaşılması/anlaşılmaması veya yerine getirilmesi/getirilmemesi gibi işlevsel özelliklerinin yanında mahremiyet ihlali ve geleceğe yönelik beklentilerin etkili olduğu katılımcı yorumları vasıtasıyla anlaşılmaktadır.

4.1.2. Chatbotlar

Çalışma kapsamında yürütülen görüşmelerde öne çıkan bir diğer yapay zekâ destekli ürün chatbot'tur. Chatbotların müşteri ilişkilerinde kullanımı ile önemli kazanımlar edinilmiştir. Bunlar arasında, müşterilere kişiselleştirilmiş bir deneyim imkânı sunulması, sorunlarının hızlı yanıtlarla çözülmesini sağlaması örnek olarak gösterilebilir (Arsenijevic & Jovic, 2019). Bu imkanlar karşısında katılımcılar chatbotlara memnuniyet ve rahatlık gibi duygular bildirmişlerdir. Ancak bir katılımcı, işlevsel özelliklerin tam anlamıyla etkin kullanılmadığı durumda sinirlenebildiğini ifade etmiştir. Bu duyguların yer aldığı katılımcı yorumları sırasıyla şöyledir:

“Hemen ulaşabilmek çok güzel. Yazıyoruz cevap atıyorlar, anında yazıyorlar, destek oluyorlar. O açıdan gayet iyi.” (Sosyal Hizmet Uzmanı, 30 Yaşında).

“Telefonla aradığımızda bazen uzun süre ulaşamayabiliyoruz ya oradan yazdığımız şeye direkt cevap geliyordu. O yüzden rahat olmuştu kullandığım zaman.” (Beden Eğitimi Öğretmeni, 31 Yaşında).

“Hani bu şu an çok revaçta olduğu için müşteri hizmetlerine bağlanamamak (Chatbotu kastederek)... Bazen sinir bozucu olabiliyor.” (Çocuk Gelişimi Uzmanı, 26 Yaşında).

Çalışmamıza katılan katılımcılar arasında gerçeklik problemi de gözlenmemiştir. Chatbotun kimliği hususunda bir katılımcı, chatbotun insan olup olmamasının kendisi için fark etmeyeceğini ifade etmiş ve her iki durumda da chatbotlar için memnuniyet bildirmiştir.

“Bazıları da anlamıyorum bilgisayar mı yazdı yoksa canlı biri mi yazdı. Onu anlayamıyorum bazen. Ama her türlü, ikisi de benim için çok iyi. Bu noktada çok olumlu benim için.” (Biyogenetik Mühendisi, 26 Yaşında).

Bir diğer katılımcı ise chatbotların yeterince empatik olmamasına öfkelenmediğini ifade etmiştir. Bu duygunun paylaşıldığı katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Benim için en çarpıcısı aslında duyulmadığımı hissetmemdi. Yani sorduğum soruya aldığım yanıtın çok standart bir şekilde oluşturulduğunu biliyorum, görüyorum. Ve sorduğum soruyla bağlantısız yanıt aldığımı da düşünmüştüm zaman zaman mesela... Aynı soruyu farklı ifadelerle sorup belki farklı yanıtlar almak veya problemime uygun çözüm yollarına ulaşacağıma dair beklentiler içinde olduğum durumlarda onun gerçekleşmediği zaman ve yine belirli kalıplarla karşıma bir şeyler çıktığı zaman ciddi bir öfke yaşıyorum. Aynı zamanda bir uygulamadan soğuma durumu oluyor.” (Araştırma Görevlisi, 31 Yaşında).

Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcılar chatbotlara yönelik memnuniyet, rahatlık, sınırlılık ve öfke duygularını paylaşmıştır. Bu duyguların bazıları, kullanım kolaylığı/zorluğu gibi durumlarda, bazıları da chatbotun kullanıcılara karşı yeterince empati geliştirememesi durumlarında ortaya çıkmıştır.

4.1.3. Akıllı Evler/Akıllı Ev Eşyaları

Görüşmelerde katılımcı değerlendirmelerinin yer aldığı bir diğer ürün grubu ise akıllı evlerdir. Çalışmamızda bir katılımcı, akıllı evlerin sahip olduğu teknolojik yetenekler karşısında şaşkınlığını şu düşünceleri ile ifade etmektedir:

“Çok güzeldi...Biz bayağı bir geride yaşıyoruz dedim. Wow (şaşıрма midası) Ev sahibine söyledim aslında. Dedim woow, ben böyle bir şey görmemiştim hiç dedim.” (Biyogenetik mühendisi, 26 Yaşında).

Bu bölümde incelenen bir diğer ürün grubu akıllı ev eşyalarıdır. Akıllı ev eşyalarına yönelik olarak, katılımcılarla yapılan görüşmelerde robot süpürgelerle ilgili deneyimler paylaşılmıştır. Robot süpürgelerin özellikle günlük yaşamda işleri kolaylaştırdığı ve kullanıcılarına zaman kazandırdığı ifade

edilmiştir. Bir katılımcı, robot süpürgelere yönelik rahatlık ve memnuniyet duygularını bildirmiştir. Bu duyguların paylaşıldığı katılımcı yorumu şu şekildedir:

“Rahatlatıcı ve işleri kolaylaştırıcı olduğunu hissediyorum. Yani bize yardım ediyormuş gibi hissediyorum. Zaman açısından da bize yardımcı olduğunu düşünüyorum. Olumlu şeyler hissettim bunun için.” (Beden Eğitimi Öğretmeni, 30 Yaşında).

Robot süpürgelerle ilgili bir başka katılımcı ise emeğin önemini vurgulayarak tatmin duygusunun verilen emekle gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Bu bakımdan katılımcı, her ne kadar robotların temizlik anlamında işlevini yerine getirse de kişisel emek olmadığı için bu hizmetten tatmin duymadığını ve zevk almadığını ifade etmiştir.

“Mesela elektrikli süpürgeyle karşılaştığımızı düşünelim. En baştan başlayalım istersen, süpürgeler vardı bizim zamanımızda kirler tozlar toplanıyordu bir yere ve ben temizliğin öyle olduğunu düşünüyorum. Yani yaparken insanın bir şeyler düşünmesi, emek vermesi o işte emek verdikten sonra geri dönüp baktığında “ben yaptım” diyebilmesi. Bir ev hanımı olarak söylüyorum tabii...Başkalı aynı şeyleri hissetmeyebilir ama ben yaptığım eserime arkasına dönüp bakabilen bir insanım ve bunu robotla sizin evinizi bir başkası süpürüyor ve sizin hiçbir emeğini yok bu konuda. Bir insanın bir şeyde emeğinin olmaması da açıkçası bir ev hanımı olarak çok da tatmin edici bir durum değil size çok zevk vermiyor.” (Ev hanımı, 52 Yaşında).

Bu bölümdeki katılımcı duyguları incelendiğinde; uzaktan ve sesle kontrol edilebilen akıllı ev eşyalarına, elektrik, ısınma ve güvenlik sistemlerinin olduğu akıllı evlere yönelik bazı katılımcılar; şaşırma, rahatlık ve memnuniyet duygularını paylaşmıştır. Akıllı ev aletleri grubunda katılımcılar robot süpürgelerle ilgili deneyimlerini paylaşmıştır. Bu deneyimlerden katılımcıların; memnuniyet/memnuniyetsizlik ve rahatlık duygularını paylaştığı anlaşılmaktadır.

4.1.4. Servis robotları

Çalışma kapsamında yürütülen görüşmelerde incelenen bir diğer ürün servis robotlarıdır. Servis robotlarının hem fiziksel hem de sosyal açıdan neden insana benzetilmeye çalışıldığı, bazı katılımcılar tarafından anlaşılamamaktadır. Bir katılımcı bu durum karşısında farklı duygular bildirmiştir. Servis robotlarının günlük hayatı kolaylaştıran eylemleri, katılımcı tarafından olumlu karşılanırken; antropomorfize edilmiş robotlara yönelik ise rahatsızlık duygusu yaratmaktadır. Bu ifadelerin yer aldığı katılımcı görüşü şekildedir:

“Ben robotların teknolojik anlamda ya da direkt yapay zekânın algoritmayı anlayıp hayat kolaylaştırması olayına çok okeyim. Ama insan yerine geçmeye çalışılan bir varlık, Sophia biraz öyleydi. Espri yapma kabiliyeti olan bir robottu, mimik yapma kabiliyeti olan bir robottu, bunlar bana açıkçası çok rahat hissettirmedii.” (Klinik Psikolog, 26 Yaşında).

Servis robotlarının antropomorfizmi konusunda bir başka katılımcı ise rahatsızlığın da ötesine geçerek korktuğunu ifade etmiştir. Bu katılımcının görüşü aşağıda paylaşılmıştır:

“Onların aramızda olması düşüncesi beni biraz geriyor açıkçası... Onları korkunç buluyorum ya. Aslında onlar yüzünden biraz da olumsuz düşünüyorum. İnsan insandır. Neden bu öğrenmeyi yapan şey bir makine olmasın da insan benzesin. Aynı şeyi bir makine da yapabilir ya da herkesin makine olduğunu bildiği bir şey daha doğrusu.” (Biyogenetik mühendisi, 26 Yaşında).

Servis robotları ile ilgili olarak, katılımcılarla yapılan görüşmelerde duyguların ifade edildiği tek konunun antropomorfizm olduğu görülmüştür. Teknik açıdan değerlendirildiğinde katılımcılar, servis robotlarına yönelik olumlu yaklaşmakta; robotların antropomorfize edilmesine yönelik ise olumsuz duygularla karşılık vermektedir.

4.2. Yapay Zekâ Teknolojisine Yönelik Duygular ve Değerlendirmeler

Çalışmada katılımcı duygularının incelendiği son bölüm yapay zekâ teknolojisidir. Bu kapsamda katılımcıların en sık bildirdiği duygu ürkütücülüktür. Örneğin bir katılımcı, yapay zekânın insan özerkliği tehdit etmesini ürkütücü olarak değerlendirmektedir. Ayrıca yapay zekâ teknolojisinin insan doğasını ve doğallığını etkileyeceğini ifade ederek bu konuya ilişkin endişelerini paylaşmaktadır. Bu değerlendirmelerin yer aldığı katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Bilim kurgu filmlerinden gelen bir şey olabilir. Ama ileri seviyede nereye varacağımı kestiremediğim için biraz ürkütücü de gelmiyor değil. İnsanın doğasını ve doğallığını olumsuz etkileyebilir. Hatta şimdiden etkiliyor diye düşünüyorum” (Beden Eğitimi Öğretmeni, 30 Yaşında).

Yapay zekâ teknolojisi hakkında bir başka katılımcı ise ilgili teknolojilerin gelişmesini heyecanla beklediğini paylaşmıştır. Bu beklentilerin yanında, katılımcının yapay zekâ ile ilgili olumsuz örneklerden endişe duyduğu görülmektedir. Ayrıca yapay zekânın bilinç dışı ilerlemesi, katılımcıda kontrol kaybı hissi oluşturarak ürkütücü duyguların tetiklenmesine neden olmuştur. Bu değerlendirmelerin yer aldığı katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Yapay zekânın heyecanla gelişmesini bekliyorum diyebilirim. Sadece olumsuz olarak gördüğüm örneklerden biraz tedirginlik duyuyorum. Onun haricinde bilmiyorum. Beni böyle çok fazla ürkütüyor diyebilirim açıkçası. Sanki bilincimizin dışında ilerliyormuş gibi oluyor kontrol dışıymış gibi oluyor. O da biraz ürkütüyor diyebilirim beni” (Çocuk Gelişimi Uzmanı, 26 Yaşında).

Yapay zekâ teknolojisinden kaynaklı kontrol kaybı hissinin bir başka katılımcıda umutsuzluk ve ürkütücülük duygularını tetiklediği görülmüştür. Katılımcı, içinde bulunduğu ortamı tanımlarken, bir şeyleri değiştirme imkanının yeterince kısıtlanmış noktasında eleştirmektedir. Bu nedenle, böyle bir ortam içerisindeyken yapay zekâ teknolojisinin gelişmesiyle, kontrol kaybının yani bireysel failliğin azalmasının daha da derinleşeceğini ifade etmektedir. Bu değerlendirmeler, katılımcı görüşünde şu şekilde ifade edilmektedir:

“Zaten hani bir şekilde bir şeyleri kendimce değiştirme gücümün az olduğuna inandığım bir yapı içerisindeyim, bir ortam içerisindeyim makro, mikro olarak düşünürsek. Dolayısıyla sanki insanlığın ilerlediği yere dair bir ürkütücülük bir umutsuzluk yani daha ne kadar failliyemiz elimizden alınabilir. Bu tür failleri sergilememiz ne kadar engellenebilir ve hani bunun bizim dışımızdaki aygıtlar tarafından gerek

farklı iktidarlar farklı yapılar tarafından sağlanacağına dair bir umutsuzluk bir ürperti hissediyorum doğrusu.” (Araştırma Görevlisi, 31 Yaşında).

Yapay zekâ teknolojisini algoritmalarla ilişkilendiren bir diğer katılımcı ise konuyu iki farklı boyutta değerlendirmektedir. Özellikle günlük hayatta sağladığı faydalar katılımcı tarafından memnuniyetle karşılanırken, sürekli bir şekilde algoritmalar tarafından yönlendirmelerle karşılaşılmasını ise korkunç olarak değerlendirmektedir. Bu değerlendirmelerin paylaşıldığı katılımcı görüşü aşağıda sunulmuştur:

“Açıkçası bence yapay zekâ yani algoritmalar iki ayrı uç. Birincisi harika bir olay... İnsanın hayatını çok kolaylaştıran, keyifli hale getiren... Senin yerine bir şeylerin yapılması senin adına o sorumluluğun belki bir noktada alınması, vakit kazandırması bunlar çok kıymetli. Bir yandan da biraz korkunç bence... En basitinden yan yana bir arkadaşımızla, annemizle babamızla konuşurken ya benim de şu ihtiyacım var dediğiniz zaman ve bir sosyal medya hesabına girdiğimiz zaman Instagram olur, YouTube olur ya da bir Trendyol direkt sponsorlu olarak konuştuğumuz şeyin reklamını görüyoruz.” (Klinik Psikolog, 26 Yaşında).

Yapılan görüşmelerdeki katılımcı duyguları özetlendiğinde, yapay zekâya yönelik iki boyutlu bir değerlendirmenin olduğu görülmektedir. Katılımcılar bir yandan ilgili teknolojiyi, insan hayatına sunduğu katkılar noktasında memnuniyetle karşılayıp geleceğe yönelik heyecanlarını paylaşıırken, bir yandan da insan hayatına olumsuz etkileri olacağını tahmin etmektedir. Bu etkiler arasında en çok bildirilen konu kontrol kaybıdır. Kontrol kaybına yönelik katılımcılar; endişe, umutsuzluk, korku ve ürkütücülük gibi duygular bildirmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Yapay zekâ teknolojisi her geçen gün pazarlama süreçlerinde daha etkin bir şekilde rol alarak tüketicilerle etkileşim alanlarını genişletmektedir. Bu teknoloji ile tüketiciler ürün ve hizmetleri deneyimlemekte, müşteri hizmetleri gibi süreçlere dâhil olmaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ ile tüketicilerin karşılaşmalarında duyguların keşfedilmesi ve anlaşılması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada, günümüzde yapay zekâ teknolojisi ile geliştirilmiş olan kişisel sesli asistanlar, chatbotlar akıllı evler/akıllı ev eşyaları ve servis robotlarına yönelik duyguların anlaşılması amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma, böylelikle hem yapay zekâ destekli ürün ve hizmetleri bir bütün olarak incelemekte hem de ilgili ürün ve hizmetlere yönelik bireylerin duygularını nitel bulgularla ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre kişisel sesli asistanlara yönelik katılımcılar; mutluluk, memnuniyet, umut, rahatlık, şaşırma, sinirlilik, uyarılmama ve ürkütücülük gibi duygular ifade etmiştir. Bu duyguların ortaya çıkmasında işlevsel unsurların, mahremiyet ihlali algısının ve geleceğe yönelik beklentilerin etkisi olduğu görülmektedir. Cowan vd. (2017) daha önce çalışmalarında, mahremiyet ihlaline yönelik katılımcıların kaygı duyduklarını ifade etmiştir. Bizim bulgularımızda ise, katılımcılarımızdan bazıları mahremiyet ihlali durumunu ürkütücü olarak değerlendirmektedir. Ayrıca

Song, Xu & Zhao (2022) bazı kişisel sesli asistan kullanıcılarının bu araçlara karşı zamanla yakınlaşabildiğini ve tutku duygularını bildirebileceğini belirtmiştir. Çalışmamızdaki katılımcıların ifadelelerinde böyle bir duygunun varlığına rastlanmamıştır. Bu durum, katılımcıların deneyimledikleri kişisel sesli asistanların yoğun ilişki ortaya koyacak empatik özelliklere yeterince sahip olmamasından kaynaklanabilir. Çalışmanın dikkat çeken bulgularından biri de bazı katılımcıların kişisel sesli asistanların sosyal sorumluluk yönüne vurgu yapması ve umutlu olmalarıdır. Bu konuda katılımcılar, özellikle yaşlı ve engelli bireyler gibi dezavantajlı grupların yaşam kalitelerini arttıracaklarını ifade etmektedir. Bu bakımdan bu çalışmada katılımcıların bildirdiği umut duygusu, kişisel sesli asistanlara yönelik duygu literatürünü sosyal sorumluluk bağlamında genişletmektedir.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer ürün olan chatbotlara yönelik ise memnuniyet, rahatlık, sinirlilik ve öfke duyguları ifade edilmiştir. Bu duyguların ortaya çıkmasında, kişisel asistanlarla benzer şekilde, kullanıcıların chatbotların işlevsel özelliklerini değerlendirdiği görülmektedir. Duyguların ortaya çıktığı bir diğer durum ise chatbotların yeterince empatik özelliklere sahip olamamasıdır. Daha önceki çalışmalarda da (Castillo, Canhoto & Said, 2021; Rapp, Curti & Boldi, 2021) bu durumun önemi vurgulanmış, insan-chatbot etkileşimlerinde empatinin, duyguların önemli bir öncülü olduğu belirtilmiştir. Yine daha önceki çalışmalarda (Crolic vd., 2022; Wang & Shao, 2022) antropomorfizm özelliği olan chatbotlara yönelik; korku, kaygı ve öfke gibi duygular bildirildiği ifade edilmiştir. Bulgularımızda, katılımcıların antropomorfizme dair duygusal değerlendirmelerine rastlanmamıştır. Bu durum, katılımcıların chatbotun antropomorfizm derecesini kendileri için tehdit oluşturacak düzeyde değerlendirmemesinden ya da chatbotun yeterince antropomorfik özelliklere sahip olmamasından kaynaklanabilir. Gerçeklik problemi, literatürde chatbotlara yönelik bildirilen duyguların sebeplerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Çalışmamızda herhangi bir gerçeklik problemine rastlanmamış olup katılımcılar chatbotun kimliği noktasında insan olup olmasının fark etmeyeceğini ifade ederek memnuniyetlerini bildirmiştir. Bu durumun temel nedeninin de antropomorfizm noktasında yapılan değerlendirmelerle benzerlik gösterdiği düşünülmektedir.

Akıllı evler/akıllı ev aletleri hakkında literatürde çok fazla çalışmaya rastlanmamıştır. Akıllı ev eşyaları/akıllı evlere yönelik katılımcılar genel olarak olumlu duyguların yanında şaşkınlıklarını ifade etmişlerdir. Ancak kendisini ev hanımı olarak tanıtan bir katılımcı, robot süpürgelerin işlevini gerçekleştirse de içinde kendi emeği olmadığı için bu hizmeti tatmin edici bulmadığını ve zevk almadığını ifade etmiştir. Robot süpürgeler, ev ve/veya işlerinde bireylere kolaylık sağlama ve zaman kazandırma amacıyla tasarlandıklarından bu bulgu oldukça dikkat çekicidir. Bu bakımdan emeği ön planda tutan kullanıcılara yönelik yürütülecek pazarlama çalışmalarında hassas davranılmalıdır.

Servis robotlarına yönelik değerlendirmelerde ise katılımcılar; korku, ürkütücülük ve rahatsızlık duyguları bildirmiştir. Bu anlamda Mori (1970) tarafından öne sürülen “Tekinsiz Vadi” fenomeni bu çalışma kapsamında da karşılık bulmuştur. Böylece, bu çalışmadaki servis robotlarına yönelik bulgular, ilgili fenomeni nitel bulgularla zenginleştirmektedir.

Çalışma kapsamında ürün ve hizmetlerden ayrı olarak yapay zekâ teknolojisine yönelik katılımcı duyguları da incelenmiştir. Yapay zekâ teknolojisi, temel olarak insan aklıyla yapılacak işleri taklit etmektedir. İlgili teknolojinin ilerlemesiyle birlikte sıradan görevler dışında insanlar tarafından yapılan kritik birçok görev yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmeye başlamıştır. Bu durum, insanların özerkliği konusunu gündeme getirmektedir. Özerklik noktasında katılımcıların yapay zekâyı ürkütücü, endişe verici ve korkunç olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Katılımcıların yapay zekâyı ürkütücü olarak tanımladıkları bir diğer konu ise, ilgili teknolojinin öngörülmesi ve kontrol edilmesi güç bir teknoloji olmasıdır. Ayrıca bu konuda bir katılımcı, mevcut şartlar içerisinde birey olarak bir şeyleri değiştirmeye yeterince gücünün olmadığını ifade ederek yapay zekâ teknolojisinin ilerlemesiyle bunun daha da imkânsız olacağını düşünmektedir. Bu sebeple katılımcı, yapay zekâ teknolojisine yönelik umutsuz olduğunu ifade etmiştir. Tüm bu ifadelerden anlaşılmaktadır ki yapay zekâ teknolojisi, sağladığı avantajlar ile bazı katılımcılar tarafından olumlu karşılansa da özerklik ve kontrolün katılımcılarda olmaması gibi durumlarda olumsuz duygularla ifade edilmektedir.

Çalışma çeşitli açılardan teorik katkılar ortaya koymaktadır. Öncelikli olarak bu araştırma, literatürde yer alan çalışmalardan farklı olarak, tek bir ürün üzerine odaklanmamış; kişisel sesli asistan, chatbot, akıllı evler ve robotlar gibi ürünlerin tümünü incelemiştir. Ayrıca çalışmaya, kullanıcıların yapay zekâ teknolojisine yönelik duygularını da katarak bütüncül bir değerlendirme yapılması amaçlanmıştır. Ek olarak, bu çalışma nitel bir yaklaşım benimsemiştir. Literatürde paylaşılan çalışmaların çoğu pozitivist bir anlayışla ele alınmıştır. Bu nedenle çalışmamız, ilgili literatürü metodolojik anlamda da zenginleştirmektedir.

Araştırmanın sonuçları, ürün ve hizmeti sunan firmalar ve ürün ve hizmet geliştiricileri olmak üzere iki ayrı konuda alana katkı sağlayabilir. İlk olarak hizmeti sunan firmalar değerlendirildiğinde; özellikle tüketicinin duygularının anlaşılması, sürdürecekleri pazarlama iletişimi açısından oldukça önemlidir. Kişisel sesli asistanlar ve chatbot ile sunulan hizmetlerde özellikle mahremiyet ihlaline yönelik kaygıları olan tüketicilerin kaygılarının azaltılması, yanıt sisteminde birbirini tekrar eden ve tüketicinin ilgili hizmetten memnuniyetsizliğini azaltacak geliştirmeler yapılması gerektiği düşünülmektedir. Bunun sağlanması için, ilgili ürünlerde kullanıcı güvenliğini artıracak yazılımlara ağırlık verilebilir. Ayrıca ürün geliştirme ve tasarım aşamalarında ürünleri daha empatik yapacak özelliklerin eklenmesi bu sorunların çözümüne katkı sağlayabilir. Akıllı evler/araçlar gibi teknolojiler ise katılımcılar tarafından olumlu duygularla ifade edilmektedir. İnsan benzeri robotlarda ise bazı katılımcıların neden insana benzer robotlar yapılmak istendiğini anlamadığı ve korkuları olduğu görülmüştür. Kullanıcıların robotlarla etkileşimlerini geliştirecek imkanlar sağlanarak olumsuz duyguların etkisi hafifletilebilir. Teknoloji fuarlarında bu tarz etkileşim imkanları sunulmaktadır. Ancak yakın gelecekte hizmet sektöründe servis robotlarının kullanımının yaygınlaşması beklendiğinden bu konuda etkileşim alanlarının hızla artırılması gerekebilir. Teknoloji mağazaları bu anlamda önemli bir görev üstlenebilir. Fiziksel etkileşimin yanı sıra görsel medya araçları aracılığıyla da bu konuda reklam, bilgilendirme vb. çalışmalar yapılabilir.

Örnekleme tüm yaş gruplarının dâhil edilememesi bu araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Bu sebeple gelecek çalışmaların konuyu farklı yaş gruplarında da incelemesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Ek olarak, bu çalışmada nitel bir araştırma tasarımı benimsenmiştir. İlerleyen çalışmaların nicel araştırma yaklaşımları incelenerek desteklenmesinin konunun daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması Gebze Teknik Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulunun 25.5.2022 tarih ve 2022/08-02 nolu toplantısında alınan 43633178.199.60343 sıra sayılı Etik Kurulu İzni ile onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Abd Aziz, S. (2016). Does fear of new car technologies influence brand loyalty relationship? *Journal of Marketing Management*, 4(1), 125-136.
- Adams-Hutcheson, G., & Longhurst, R. (2017). 'At least in person there would have been a cup of tea': interviewing via Skype. *Area*, 49(2), 148-155. <https://doi.org/10.1111/area.12306>
- Airenti, G. (2015). The cognitive bases of anthropomorphism: From relatedness to empathy. *International Journal of Social Robotics*, 7(1), 117-127.
- Arastaman, G., Fidan, İ. Ö., & Fidan, T. (2018). Nitel araştırmada geçerlik ve güvenilirlik: Kuramsal bir inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Arsenijevic, U., & Jovic, M. (2019). Artificial Intelligence Marketing: Chatbots. 2019 International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI), 19-193. <https://doi.org/10.1109/IC-AIAI48757.2019.00010>
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barrett, L. F. (2017). Categories and their role in the science of emotion. *Psychological Inquiry*, 28(1), 20-26.
- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2010). The other side of acceptance: Studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use. *MIS Quarterly*, 689-710.
- Beedie, C., Terry, P., & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. *Cognition & Emotion*, 19(6), 847-878.
- Castillo, D., Canhoto, A. I., & Said, E. (2021). The dark side of AI-powered service interactions: Exploring the process of co-destruction from the customer perspective. *Service Industries Journal*, 41(13-14), 900-925. <https://doi.org/10.1080/02642.069.2020.1787993>
- Chuah, S. H. W., & Yu, J. (2021). The future of service: The power of emotion in human-robot interaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(January), 102551. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102551>
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade, E. B. (2018). The nature and role of affect in consumer behavior. In *Handbook of consumer psychology* (pp. 306-357). Routledge.





- Conrad, A. M., & Munro, D. (2008). Relationships between computer self-efficacy, technology, attitudes and anxiety: Development of the computer technology use scale (CTUS). *Journal of Educational Computing Research*, 39(1), 51-73.
- Cowan, B. R., Pantidi, N., Coyle, D., Morrissey, K., Clarke, P., Al-Shehri, S., Earley, D., & Bandeira, N. (2017). "What can i help you with?": Infrequent users' experiences of intelligent personal assistants. *Proceedings of the 19th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services, MobileHCI 2017*. <https://doi.org/10.1145/3098.279.3098539>
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Crolic, C., Thomaz, F., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2022). Blame the bot: Anthropomorphism and anger in customer–chatbot interactions. *Journal of Marketing*, 86(1), 132-148.
- Das S, Das I, Shaw RN, Ghosh A (2021) Advance machine learning and artificial intelligence applications in service robot. *Artif Intell Fut Gener Robot* 83–91. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-85498-6.00002-2>
- Du, S., & Xie, C. (2021). Paradoxes of artificial intelligence in consumer markets: Ethical challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 129(August 2020), 961–974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.024>
- Elo, S., Kääriäinen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngäs, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *SAGE open*, 4(1), 215.824.4014522633.
- Erbuğ, E., & Özalkan, G. Ş. (2022). Pandemi Süresince Nitel Araştırma: Çevrimiçi Platformlar Üzerinden Derinlemesine Görüşmelerin İmkân Ve Sınırlılıkları. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 36-46.
- Gaur, S. S., Herjanto, H., & Makkar, M. (2014). Journal of Retailing and Consumer Services Review of emotions research in marketing , 2002 – 2013. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 917–923. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.009>
- Gardner, M. P. (1985). Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gillath, O., Ai, T., Branicky, M. S., Keshmiri, S., Davison, R. B., & Spaulding, R. (2021). Attachment and trust in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 115(September 2020), 106607. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106607>
- Gkinko, L. & Elbanna, A. (2022). The appropriation of conversational AI in the workplace: A taxonomy of AI chatbot users. *International Journal of Information Management*, 102568.
- Guo, F., Li, M., Qu, Q., & Duffy, V. G. (2019). The effect of a humanoid robot's emotional behaviors on users' emotional responses: Evidence from pupillometry and electroencephalography measures. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 35(20), 1947-1959.
- Hohenberger, C., Spörrle, M., & Welpel, I. M. (2016). How and why do men and women differ in their willingness to use automated cars? The influence of emotions across different age groups. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 94, 374-385.
- Holthöwer, J., & van Doorn, J. (2022). Robots do not judge: Service robots can alleviate embarrassment in service encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- Hornung, O., & Smolnik, S. (2022). AI invading the workplace: Negative emotions towards the organizational use of personal virtual assistants. *Electronic Markets*, 32(1), 123-138.
- Horstmann, A. C., & Krämer, N. C. (2019). Great expectations? Relation of previous experiences with social robots in real life or in the media and expectancies based on qualitative and quantitative assessment. *Frontiers in Psychology*, 10, 939.

- Huang, M. H. (2001). The theory of emotions in marketing. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 239-247.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/109.467.0517752459>
- Huang, M., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The Feeling Economy: 1–23. <https://doi.org/10.1177/000.812.5619863436>
- Izard, C. E. (1977). Differential emotions theory. In *Human emotions* (pp. 43-66). Springer, Boston, MA.
- Janiesch, C., Zschech, P., & Heinrich, K. (2021). Machine learning and deep learning. *Electronic Markets*, 31(3), 685-695.
- Kim, S. Y., & Schmitt, B. H. (2019). Eliza in the uncanny valley : Anthropomorphizing consumer robots increases their perceived warmth but decreases liking. 1–12.
- Koç, E., & Boz, H. (2014). Psychoneurobiochemistry of tourism marketing. *Tourism Management*, 44, 140-148.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer Publishing Company.
- Lee, H., Lee, J., Chung, N., & Koo, C. (2018). Tourists' happiness: Are there smart tourism technology effects?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(5), 486-501.
- Li, S., Scott, N., & Walters, G. (2015). Current and potential methods for measuring emotion in tourism experiences: a review. *Current Issues in Tourism*, 18(9), 805-827.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage.
- Liang, Y., & Lee, S. A. (2017). Fear of autonomous robots and artificial intelligence : Evidence from national representative data with probability sampling. *International Journal of Social Robotics*, 9(3), 379–384. <https://doi.org/10.1007/s12369.017.0401-3>.
- Liddy, E. D. (2003). *Natural language processing, encyclopedia of library and information science* (2nd ed.). New York: Marcel Decker.
- Loderer, K., Pekrun, R., & Lester, J. C. (2020). Beyond cold technology: A systematic review and meta-analysis on emotions in technology-based learning environments. *Learning and Instruction*, 70, 101162.
- Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., Eloy, S., Langaro, D. and Panchapakesan, P. (2019), “Understanding the use of virtual reality in marketing: A text-mining based review”, *Journal of Business Research*, Vol. 100, pp. 514-530.
- Lu, Y. (2019). Artificial intelligence: A survey on evolution, models, applications and future trends. *Journal of Management Analytics*, 6(1), 1-29.
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2020). Cognitive dissonance in technology adoption: A study of smart home users. *Information Systems Frontiers*, 1-23.
- Martin, D., Neill, M. O., Hubbard, S., & Palmer, A. (2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioural intention. *Journal of Services Marketing*.
- Mori, M. (1970). The uncanny valley: The original essay by Masahiro Mori. *IEEE Spectrum*.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. Sage publications.
- Mozafari, N., Weiger, W. H., & Hammerschmidt, M. (2022). Trust me, I'm a bot – repercussions of chatbot disclosure in different service frontline settings. *Journal of Service Management*, 33(2), 221–245. <https://doi.org/10.1108/JOSM-10-2020-0380>
- Murphy, J., Gretzel, U., & Pesonen, J. (2019). Marketing robot services in hospitality and tourism: The role of anthropomorphism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(7), 784-795.

- Müller, V. C. (2021). Ethics of artificial intelligence 1. In *The Routledge social science handbook of AI* (pp. 122-137). Routledge.
- Oksanen, A., Savela, N., Latikka, R., & Koivula, A. (2020). Trust toward robots and artificial intelligence: An experimental approach to human–technology interactions online. *Frontiers in Psychology*, 11, 568256.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *Sosyoloji Notları*, 66.
- Oluwalola, F. K. (2015). Effect of emotion on distance e-learning—The fear of technology. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(11), 966-970.
- Ostern, N. (2018). Do you trust a trust-free transaction? Toward a trust framework model for blockchain technology. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, San Francisco.
- Pai, C. K., Liu, Y., Kang, S., & Dai, A. (2020). The role of perceived smart tourism technology experience for tourist satisfaction, happiness and revisit intention. *Sustainability*, 12(16), 6592.
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533-544.
- Park, J., & Yang, S. (2006). The moderating role of consumer trust and experiences: Value driven usage of mobile technology. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2).
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In *Theories of emotion* (pp. 3-33). Academic press.
- Polkinghorne, D. E. (1989). Phenomenological research methods. In *Existential-phenomenological perspectives in psychology* (pp. 41-60). Springer, Boston, MA.
- Rapp, A., Curti, L., & Boldi, A. (2021). The human side of human-chatbot interaction: A systematic literature review of ten years of research on text-based chatbots. *International Journal of Human Computer Studies*, 151(March), 102630. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102630>
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 43-53.
- Rejeb, A., Rejeb, K., & Keogh, J. G. (2020). Potential of big data for marketing: A literature review. *Management Research and Practice*, 12(3), 60-73.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161.
- Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach*. 3rd. Upper Saddle River, EUA: Prentice-Hall.
- Saadé, R. G., & Kira, D. (2007). Mediating the impact of technology usage on perceived ease of use by anxiety. *Computers & Education*, 49(4), 1189-1204.
- Salles, A., Evers, K., & Farisco, M. (2020). Anthropomorphism in AI. *AJOB neuroscience*, 11(2), 88-95.
- Shank, D. B., Graves, C., Gott, A., Gamez, P., & Rodriguez, S. (2019). Computers in Human Behavior Feeling our way to machine minds: People's emotions when perceiving mind in artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 98, 256-266
- Shankar, V., & Parsana, S. (2022). An overview and empirical comparison of natural language processing (NLP) models and an introduction to and empirical application of autoencoder models in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-27.f

- Song, X., Xu, B., & Zhao, Z. (2022). Can people experience romantic love for artificial intelligence? An empirical study of intelligent assistants. *Information & Management*, 59(2), 103595.
- Steinert, S., & Roeser, S. (2020). Emotions, values and technology: illuminating the blind spots. *Journal of Responsible Innovation*, 7(3), 298-319.
- Storm, C., & Storm, T. (1987). A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of personality and social psychology*, 53(4), 805.
- Strategic Market Research, (2022). Robotic Industry Statistics-2022. <https://www.strategicmarketresearch.com/blogs/robotics-industry-statistics-adresinden-alindi>.
- Taylor, M., Reilly, D., & Wren, C. (2020). Internet of things support for marketing activities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(2), 149-160.
- Tekin, H. H., & Tekin, H. (2006). Nitel sraştırma yönteminin bir veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme. *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- The International Federation of Robotic, (2021). Executive Summary World Robotics 2021-Service Robots. https://ifr.org/img/worldrobotics/Executive_Summary_WR_Service_Robots_2021.pdf adresinden alındı.
- Tsai, W. H. S., Lun, D., Carcioppolo, N., & Chuan, C. H. (2021). Human versus chatbot: Understanding the role of emotion in health marketing communication for vaccines. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2377-2392.
- Verma, S., Sharma, R., Deb, S., & Maitra, D. (2021). Artificial intelligence in marketing: Systematic review and future research direction. *International Journal of Information Management Data Insights*, 1(1), 100002.
- Van Pinxteren, M. M., Wetzels, R. W., Rüger, J., Pluymaekers, M., & Wetzels, M. (2019). Trust in humanoid robots: Implications for services marketing. *Journal of Services Marketing*.
- Vlačić, B., Corbo, L., Costa e Silva, S., & Dabić, M. (2021). The evolving role of artificial intelligence in marketing: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 128(February 2021), 187-203. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.01.055>
- Wang, P., & Shao, J. (2022, January). Escaping Loneliness Through Tourist-Chatbot Interactions. In ENTER22 e-Tourism Conference (pp. 473-485). Springer, Cham.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(6), 1063.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*. 41(5/6), 487-511.
- Wirtz, J., Patterson, P.G., Kunz, W.H., Gruber, T., Lu, V.N., Paluch, S. and Martins, A. (2018), Brave new world: Service robots in the frontline. *Journal of Service Management*, 29(5), 907-931.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 baskı: 1999-2018). Seçkin: Ankara.

ADVANCED TECHNOLOGIES, ARTIFICIAL INTELLIGENCE-BASED SOLUTIONS: AN EMOTION-FOCUSED APPROACH*

Ömer Faruk ÇELEBİ** 
Nişah CAVDAR AKSOY*** 
Alev KOÇAK ALAN**** 
Ebru TÜMER KABADAYI***** 

In the period referred to as Industry 4.0, the technological reality, the effects, and the power of which are felt increasingly every day show itself with innovations in marketing practices. The significantly accelerating process with internet access and widespread use of mobile phones shows itself with the innovation in marketing practices such as big data (Rejeb, Rejeb & Keogh, 2020), augmented reality (Rauschnabel, Felix & Hinsch, 2019), virtual reality (Loureiro et al., 2019), and the internet of things (Taylor, Reilly & Wren, 2020). One of the most innovative technologies used in marketing applications is artificial intelligence technology (Vlačić et al., 2021).

Large technology companies have rapidly adopted artificial intelligence technology with its contribution to customer interaction and market forecasting. Today, companies such as Google, IBM, and Microsoft use artificial intelligence technology and accept that it provides a strategic competitive advantage (Vlačić et al., 2021; Müller, 2021). This situation enables the expansion of the usage areas of artificial intelligence in daily life. For example, autonomous vehicles, digital assistants such

* The survey in this article was approved by the decision number 43633178-199-60343 taken at the meeting of Gebze Technical University Human Research Ethics Committee on 25.5.2022 and numbered 2022/08-02.

** Bursa Technical University, Department of Business Administration, omer.celebi@btu.edu.tr , ORCID: 0000-0002-9462-6279.

*** Galatasaray University, Department of Business Administration, ncaksoy@gsu.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0734-3930.

**** Albeka Consulting, alev.alan@albekaconsulting.com, ORCID: 0000-0002-1060-1593.

***** Gebze Technical University, Department of Business Administration, tumer@gtu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0673-6866.

as Alexa and Siri developed by Amazon and Apple, personalized advice advisors supported by artificial intelligence, and an increasing number of products and services have started to take place in our lives (Du & Xie, 2021). In this respect, this study focuses on understanding the emotions of artificial intelligence technology in general, as well as trying to understand the emotions of individuals with the increase in the diversity of products and services within the scope of technological innovations. For this purpose, an interpretative approach was adopted using the study's inductive method. Qualitative data were collected through in-depth interviews with the participants.

Data were collected in May. The interviews lasted an average of 30 minutes. Interviews with the participants were conducted online due to the COVID-19 pandemic. Some precautions have been taken to prevent some negativities that may arise during online meetings. To make the participants feel comfortable in the interviews, it has been reported that they can pause the interview at any time, continue whenever they want, and end the interview if they wish. The criterion sampling approach was adopted in the study. Ten participants were reached through this sampling method. Since there was no possibility of obtaining different data, sample saturation was achieved with 10 participants. The ages of the participants are between 24-52. Five of the participants are male, and five are female. Content analysis was carried out by organizing the data obtained through in-depth interviews. While doing content analysis, first, the texts were read several times. After these readings, the texts were interpreted as a whole. Then, the researchers evaluated and discussed the crucial expressions in the texts separately. Afterward, non-repeated and non-overlapping statements were checked and updated (Moustakas, 1994). Finally, after these processes, the texts expressing emotions were grouped, and the results were created.

When the study findings were evaluated, the participants reported different feelings toward products and services. Personal voice assistants are the product group in which the emotional expressions of the participants are most frequently encountered. Participants aimed at personal voice assistants; reported different emotions such as pleased, astonished, comfort, anger, unaroused, fear, happiness, and hope. It is understood that these feelings are triggered by functional characteristics such as understanding/not being understood or fulfilling/fulfilling the given tasks. In addition, violation of privacy and expectations for the future are other situations in which emotions arise.

After the analysis, the findings were evaluated in two different frameworks. The first is the participants' feelings toward the products and services. The second is the participants' feelings and general evaluations of artificial intelligence technology. When the study findings were evaluated, the participants reported different feelings toward products and services. Personal voice assistants are the product group in which the emotional expressions of the participants are most frequently encountered. Participants aimed at personal voice assistants; reported different emotions such as satisfaction, surprise, comfort, nervousness, non-arousal, fright, happiness, and hope. It is understood that these feelings are triggered by functional characteristics such as understanding/not being understood or fulfilling/fulfilling the given tasks. In addition, violation of privacy and expectations for the future are other situations in which emotions arise. In the second product group, participants focused on

chatbots; shared feelings of satisfaction, comfort, and anger. These feelings generally emerged in situations such as ease/difficulty of use or when the chatbot did not have enough empathic abilities.

Smart homes/smart home goods are another product group that examines participant emotions. Participants in this group; shared feelings of astonished, comfort, and pleased. Service robots are the last product group examined within the scope of the study. Participants for service robots; Although they made positive evaluations from a technical point of view, they reported negative emotions (such as fear) when anthropomorphism was effective. In this study, participants feelings toward artificial intelligence technology were also examined. Participants shared their general fear of artificial intelligence technology.

Ekler

Ek 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

1-Yapay zekâ denildiğinde aklınıza gelen şeyleri paylaşabilir misiniz?

2 – Daha önce, herhangi bir şekilde yapay zekâ ile etkileşiminiz oldu mu?

Eğer olduysa,

2.1. Bu hangi ürün/hizmetti?

2.1.1. Sesli kişisel asistanlarla ilgili düşünceleriniz nelerdir? Örn. Siri, Alexa vb.

2.1.2. Chatbotlar ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Örn. E-ticaret platformlarındaki destekler vb.

2.1.3. Akıllı ev eşyaları ile ilgili düşünceleriniz nelerdir? Örn. Akıllı buzdolabı, akıllı fırın, robot süpürge vb.

2.2. Bu etkileşimde sizin için en akılda kalan şeyleri paylaşabilir misiniz?

2.3. Peki, bu etkileşim size neler hissettirdi?

Eğer olmadıysa,

2.1. Kullanmamış olsanız bile, hakkında bilginiz olan ürün/hizmetler neler?

2.2. Bu ürün/hizmetlerle ilgili fikirleriniz nedir?

2.3. Peki, bu ürün/hizmetlerden birini kullanma ihtimalinizi düşündüğünüzde ne hissediyorsunuz?

3 – Ürün/hizmet özelinde değil de genel bir değerlendirme yapmanızı istesek, genel olarak yapay zekâya yönelik değerlendirmeleriniz nelerdir?

4-Eğer gelecekte yapay zekâ temelli bir ürün/hizmet geliştirme imkânınız olsa ne tür özellikleri olsun isterdiniz?

5-Robotlar hakkında genel değerlendirmeleriniz nelerdir?

6-Sophia gibi insana benzeyen robotlar (humanoid) hakkında düşünceleriniz nelerdir?

KİŞİSEL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA BENLİK SUNUMU: ÜNLÜLERİN INSTAGRAM PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

SELF PRESENTATION IN THE CONTEXT OF PERSONAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON THE INSTAGRAM POSTINGS OF CELEBRITIES

Ali ARICI* 
Özgür KILINÇ** 

Öz

Halkla ilişkiler, kurumlara yönelik olduğu kadar kişilere de yönelik bir alandır. İlişki ve iletişim inşası açısından özellikle kamuoyunda görünür bireyler olarak nitelendirilmesi mümkün olan ünlüler halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmektedir. Çalışmanın amacı ünlülerin Instagram paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde analiz etmektir. Bu kapsamda ünlülerin Instagram hesapları Goffman'ın (2014) yaklaşımından hareketle birer "sahne" olarak nitelendirilmiş ve bu sahnedeki performansları ise kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Instagram platformuna ve diline uygun paylaşımlarda bulunan ünlüler, performatif davranışlarla "idealize benlik" duruşu sergilemektedir. Bu bağlamda ünlüler "görüntüler dünyası" olan Instagram'ı profesyonel şekilde yönetmekte; en ideal, çarpıcı, çekici ve sansasyonel pozlarla resim vermektedir. Sosyal medya personası ve davranış kalıpları anlamında platforma uygun çoklu ortam bileşenleri kullanan ünlüler, sahnede olma durumunu ve duygusunu içeriklerine yansıtmaktadır. Temsili benlik sunum ve izlenim yönetim mekanizması olan Instagram, ünlülerin içerik yönetimi üzerinden inşa etmek istedikleri sosyal imaja destek olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel halkla ilişkiler, Ünlüler, Benlik sunumu, Instagram

* Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bozüyük Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

** İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8697-162X

Abstract

Public relations is a field for individuals as well as organisations. Celebrities, who can be described as individuals visible in the public in terms of relationship and communication construction, tend to engage in public relations activities. The purpose of the study is to analyse the Instagram posts of celebrities within the framework of self-presentation. In this context, the Instagram accounts of celebrities were described as “stage” based on the approach of Goffman (2014), and their performances on this stage were interpreted within the framework of personal public relations. According to the results of the research, celebrities who share in accordance with the Instagram platform and language display an “idealised self” stance with performative behaviours. In this context, celebrities professionally manage the “image world” of Instagram; gives pictures with the most ideal, striking, attractive and sensational poses. Celebrities, who use multimedia components suitable for the platform in terms of social media personas and behaviour patterns, reflect the state and emotion of being on the stage. As a representative self-presentation and impression management mechanism, Instagram supports the social image that celebrities want to build through content management.

Keywords: Personal public relations, Celebrities, Self-presentation, Instagram

1. Giriş

Halkla ilişkiler hem kurumlara hem de kişilere yönelik bir alandır. Bu kapsamda kamuoyunda görünür bireyler olan ünlüler halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmektedir. Söz konusu faaliyetler bir yardım kampanyasının temsilcisi olmaktan, ünlünün kendisinden kaynaklı “kişisel markası”nı tutundurmasına kadar çeşitlilik göstermektedir. Genel olarak kişinin nasıl algılanmak istendiğini vurgulayan kişisel halkla ilişkiler alanında imaj ve izlenim yönetimi kavramları öne çıkar. Bu açıdan ünlüler sosyal medya platformlarında içerik oluşturarak benliklerini sunmakta ve kişisel markalarını kamuoyuna yansıtmaktadır.

Sosyal medyanın yaygınlığı göz önüne alındığında insanlar, özellikle ünlüler, sosyal imajlarına ve çevrim içi stratejik benlik sunumlarına artan bir ilgi göstermektedir (Guo & Ren, 2020). Kullanıcıların kendilerini temsil etmek için görsel bilgilere güvenme olasılıklarının her zamankinden daha fazla olduğu göz önüne alındığında, kendini sunum araçları olarak görsel paylaşımlı sosyal ağların önemi artmaktadır (Kim, Seely & Jung, 2017, s.536). Görselliğin ön planda olduğu platformlardan biri olan Instagram, çevrim içi benlik sunumu için giderek daha popüler hale gelen bir platformdur. Bu platform, görsel iletişim için önemli bir alan niteliği taşımakta, kullanıcılara kamusal kişiliklerini düzenleme ve tecrübe etme fırsatı sunmakta (Baker & Walsh, 2018, s.4553) görüntüler, değerleri ve fikirleri çağrıştırmaktadır (Hurley, 2019, s.5).

Ünlüler halkla ilişkiler ve medya uzmanları tarafından kamu tüketimi için inşa edilmekte ve korunmakta olup (Rojek, 2012, s.10) hayranlarının veya medyanın tepki vermesini bekleyerek aile fotoğraflarını, kişisel seyahat videolarını, konser programlarını ve sosyal konulardaki yorumlarını çevrim içi olarak yayınlamaktadır (Lim, 2017, s.3). Ünlüler artık durum güncellemeleri, beğeniler ve fotoğraflar göndererek ve hatta tüketici yorumlarına yanıt vererek, kişilikleri ve kendi “insan markaları” üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmak için teknolojiyi kullanmaktadır (Kowalczyk &

Pounders, 2016, s.345). Bu bireyler profesyonelce yönetilebildikleri, bir markanın çağrışımlarına ve özelliklerine sahip oldukları için marka olarak kabul edilmektedir (Thomson, 2006, s.105). Çalışmanın amacı ünlülerin Instagram paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde analiz etmektir. Bu kapsamda ünlülerin Instragram hesapları Goffman'ın (2014) yaklaşımından hareketle birer "sahne" olarak nitelendirilmiş ve bu sahnedeki performansları ise kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde yorumlanmıştır.

2. Kişisel Halkla İlişkiler ve Sosyal Medyada Ünlüler

Halkla ilişkiler tanımlanırken çoğu kez kurum ve kamuları çerçevesinde tanımlanmaktadır. Daha çok kurumların paydaşları ile yürüttükleri ilişkiye ve iletişime odaklanan halkla ilişkilerin kişisel halkla ilişkiler olarak adlandırılan bir boyutu da bulunmaktadır. Kişisel halkla ilişkiler en genel tanımıyla bireylerin halkla ilişkileri olarak nitelendirilebilir.

Kişisel halkla ilişkiler, bireylerin kamusal bir kimlik oluşturacak şekilde yapılandırılması, konumlandırılması ve tanıtılması olarak adlandırılmaktadır (Motion, 1999, s.466). Bahsi geçen tanım incelendiğinde kişisel halkla ilişkiler olarak adlandırılan ve bir anlamda imaj yapılandırma ve sürdürme süreci olan bu kavramın özellikle ünlüler çerçevesinde somutlaştığı söylenebilir. Kişisel halkla ilişkiler, ünlüler ve politikacılar gibi çeşitli bireylerin halkla olumlu bir imaj ve iyi bir ilişki kurmayı ve sürdürmeyi taahhüt ettiği stratejik iletişimlerin yönetimidir (Hwang, Bae & Kim, 2017, ss.306-307). L'Etang (2006, s.392) kültürel, sosyolojik, spor ve medya çalışmalarının, ünlünün temsili ve tüketimine odaklanma eğiliminde olduğunu, ünlünün üretimine ve halkla ilişkiler rolüne daha az ilgi gösterdiğini dile getirmektedir. Motion ve Leitch (2007, s.267) ise benliği bir sanat eseri olarak oluşturmanın kişisel halkla ilişkiler veya benliği markalaştırma kavramına tam olarak uyduğunu belirtmektedir. Benliği markalaştırma, ana akım kültür endüstrilerinin anlatı ve görsel kodlarından alınan kültürel anlamların ve imgelerin kullanımı yoluyla benliğe dair bir meta-anlatı ve meta-imgenin öz-bilinçli inşasını içermektedir (Hearn, 2008, s.198).

Bir bireyi ünlü statüsüne taşımak için yapılan iletişim çalışmaları, halkla ilişkilerin özel bir alanı olarak düşünülmelidir (Ziek, 2016, s.123). Kişisel halkla ilişkiler uygulamaları, ünlülere ve onların hayranlarına fayda sağlayan uzun süreli parasosyal ilişkileri teşvik etmek amacıyla ünlülerin değerlerinin gerçek anlamda tanıtımına atıfta bulunmaktadır (Mairescu, 2017, s.255). Penfold (2004, s.289) günümüzde ünlülerin görüntülerinin, dünyanın dört bir yanındaki insanlar tarafından günlük bir uygulama olarak dolaştırıldığı ve tüketildiği bir ünlü kültüründe yaşadığımızı ifade etmektedir. Ünlüler birer kültür endüstrisi içeriği olarak konumlandırıldığında bu bireylerin kamusal görünürlüklerinin yüksek olduğu, kendilerinin birer kişisel markayı temsil ettiği, hayranları ya da genel bir deyişle halkla olan ilişkilerini yapılandırılmış bir şekilde yürüttükleri söylenebilir. Hearn (2008, s.205) kişisel markalamanın, bütün bir yaşam biçimini kapsadığını dile getirmektedir. Her kişisel markanın kendi kişiliği ve benzersizliği olduğundan kişisel markalama, temel karakter duygusunu yansıtmaktadır (Chen, 2013, s.334).

Ünlüler, çeşitli alanlarda yüksek bir kamusal profile sahip kişilerdir. Öte yandan terim esas olarak eğlence endüstrisindeki bireyleri ifade etmek için kullanılır. Çağdaş ünlü statüsü, bireyin, kimliğin ve kişiliğin metalaştırılmasını temsil etmektedir (Daley, 2013, ss.376-378). Hollander (2010, s.388) ünlü fenomenin tarihsel olarak yeni ve moderniteyle yakından bağlantılı olduğunu vurgulayarak günümüz ünlülerinin sayılarının çok büyük ve değişken olduğunu ve en önemlisi, geçmişin ünlülerinden farklı olarak, beğenilerini farklı şekillerde ve farklı nedenlerle elde ettiklerini öne sürmektedir.

Ünlüler; “doğuştan gelen”, “elde edilen” ve “atfedilen” şeklinde sınıflandırılmaktadır. Kraliyet ailesi üyeleri doğuştan üne sahiptir. Elde edilen ün, açık rekabette bireyin algılanan başarısından kaynaklanır ve bu bireyler kamusal alanda, nadir yeteneklere veya becerilere sahip bireyler olarak tanınır. Film yıldızları, şarkıcılar ve sporcular bu kategoriye örnektir. Ancak elde edilen şöret, yalnızca özel bir yetenek veya beceri meselesi olmayıp bazı durumlarda, büyük ölçüde, bir bireyin kültürel araçlar tarafından kayda değer veya istisnai olarak yoğun bir şekilde temsil edilmesinin sonucudur. Söz konusu ünlüler ise atfedilen ünlü olarak nitelendirilmektedir (Rojek, 2001, ss.17-18).

Ünlüler; sosyal, ekonomik ve kültürel etkiler dahil olmak üzere çeşitli yönlerden etkili olma eğilimindedir (Han & Ki, 2010, s.199). Bir temsil türü olan ve söylemsel bir etkisi bulunan ünlüler toplumsal işlevi olan kültürel bir oluşumdur ve bu temsillerin ticareti tanıtım ve medya endüstrileri tarafından yapılmaktadır (Turner, 2014, s.10). Adının, imajının, yaşam tarzının ve görüşlerinin kültürel ve ekonomik değer taşıdığı ünlü bireyler (Redmond, 2014, s.5) genellikle eğlence veya sporla ilgilendikleri için halkın aşırı ilgisini çeken tanınmış kişiler olup, dergiler ve televizyondan; Facebook ve Instagram'a kadar tüm medya türlerinde yer almaktadır (Brown & Tiggemann, 2016, s.37). Promosyon toplumunda çoklu rollere sahip olan ünlüler kendilerinin, kurumların ve markaların tanıtımını yapmaktadır (Davis, 2013, s.10). Promosyon mesajı, gönderme yaptığı varlığı aynı anda temsil etmekte, savunmakta ve öngörmektedir (Wernick, 1996, ss.274-275). Fitch (2017, ss.165-166) halkla ilişkilerin, promosyon kültürünün geliştirilmesinde kilit bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Driessens (2012, ss.641-642) medyatik toplumların tanımlayıcı bir özelliği haline gelen ünlülerin haber ve eğlence medyasında, reklamcılık ve aktivizmde her zaman mevcut olduğunu, özellikle politik, aynı zamanda gastronomik ve hatta dini alanlar olmak üzere birçok sosyal alanı derinden etkilediğini ve güç mücadelelerinde kullanılacak değerli birer kaynak haline geldiğini iddia etmektedir. Özellikle son yirmi yılda, eğlence “yıldızları”, milyarderler ve aktivist STK'ların (örneğin Bob Geldof, Bono, Angelina Jolie, Madonna, Bill Gates) öncülük ettiği “ünlü” küresel insani çalışmaların yükselişine tanık olunmuştur (Kapoor, 2013, s.1). Son yıllarda, ünlüleri sosyal amaçlı ve kar amacı gütmeyen kuruluşların tanıtımına dahil etmek, farkındalık yaratmayı, bağış toplamayı ve hepsinden önemlisi geniş kesimlere ulaşmayı amaçlayan yaygın bir uygulama haline gelmiştir (Panis & Van Den Bulck, 2012, s.76).

Dünya çapında bir ünlü varlığı fikri, çağdaş toplumun kültürel ve medya ortamının önemli bir yönünü teşkil etmektedir (Barron, 2015, s.1). Sosyal medya, ünlüler için etkileşim kurmaya ve benliği sunmaya yönelik platformlardan birini oluşturmaktadır. Ünlü bireyler gündelik hayatlarından,

markalı içeriklere; etkinliklerden, gündem konularına yönelik düşüncelerine ve duygularına kadar çeşitli içerikleri bu platformlarda paylaşmaktadır. Hudders, De Jans ve De Veirman (2021, s.327) Facebook, Instagram, YouTube ve daha yakın zamanda TikTok gibi sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkmasıyla birçok sosyal medya kullanıcısının ilgi alanlarını, görüşlerini kişisel bloglarda paylaşarak ve hızla sosyal medyaya yönelerek güçlü bir çevrim içi kimlik oluşturduğunu ifade etmektedir. Bu kullanıcılar arasında ünlü bireyler de yer almaktadır. Cristiano Ronaldo, Selena Gomez, Kylie Jenner ve Kim Kardashian West gibi isimlerin Instagram'da 100 milyondan; Charli d'Amelio, Loren Gray ve Zach King'in ise TikTok'ta her birinin 40 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır (Haenlein vd., 2020, s.6).

Sosyal medya siteleri şirketler, tanınmış kişiler ve çok sayıda karmaşık izleyici arasında 24 saat gerçek zamanlı etkileşime yönelik sağladığı fırsat nedeniyle benzersizdir (Usher, 2015, s.306). Sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wiki'ler ve mikroblog araçları gibi sosyal medya teknolojileri, hedef kitlelere zamanında bilgi paylaşımı için güvenilir bir platform haline gelmektedir (Osatuyi, 2013, s.2622). Sosyal medya, ünlüler ve tüketiciler için eşsiz değere sahip bir platform haline gelmiş olup ünlülerin çok sayıda hayranla etkileşime geçmesi için güvenli ve uygun bir yol sunmakta birçok ünlü, hayranlarıyla sürekli sohbet etmek için Facebook, Twitter ve Instagram gibi çeşitli sosyal medya platformlarını kullanmaktadır (Chung & Cho, 2017, s.482).

Çeşitli yaklaşımlar ünlü bireyleri de etkileyenler (influencers) kapsamında değerlendirmektedir. Alperstein'in (2019, s.132) ifade ettiği üzere dijital medya çağında, en ufak bir teknik bilgiye ve İnternet erişimine sahip olan herkes, kamuya açık bir kişilik yaratmaya çalışabilir ve yeni keşfedilen şöhretlerinden para kazanmayı umarak yüksek düzeyde bir popülerlik peşinde koşabilir. Kádeková ve Holienčinová (2018, s.92) ünlü bireyleri etkileyenler olarak adlandırmakta ve ünlüleri genellikle bir oyuncu, şarkıcı, sunucu, sporcu olup aynı zamanda bazı alışılmadık hareketler veya şovlar nedeniyle izlenen, medya sayesinde yaygın olarak tanınan kişiler olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda Kádeková ve Holienčinová bu ünlülerin Facebook, Instagram veya YouTube'da profesyonel başarılarını ve özel "sırlarını" paylaşabilecekleri çok sayıda takipçisi olduğunu vurgulamaktadır. Etkileyenler kendi içerisinde mega, makro, mikro ve nano olmak üzere çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Mega etkileyenler bir milyondan fazla takipçi, makro etkileyenler 100 bin ile bir milyon arasında takipçi, mikro etkileyenler 1000 ile 100 bin ve nano etkileyenler ise 1000 kişiden az takipçi sayısına sahiptir (Ismail, 2018). Ünlü etkileyiciler gibi, mega etkileyiciler de sosyal medyada önemli bir takipçi sayısı artışı yaşayan ve bir uzmanlıktan dolayı ünlü bir statü yaratan kişilerdir. Makro etkileyiciler kendi konu alanlarında (örneğin seyahat, yemek, müzik vd.) baskındır, mikro etkileyicilerin hedef kitleleri ise coğrafi olarak daha yerel olma eğilimindedir (Campbell & Farrell, 2020, s.472).

Sosyal medya, özellikle Twitter, ünlüler ve hayranları arasındaki ilişkiyi geri dönülmez bir şekilde değiştirmiştir. Hayranlara doğrudan erişim olasılığı, özellikle ünlü olma arzusu olanlar için "ünlü hayranı" olmanın anlamını değiştirmiş (Giles, 2017, s.445), sosyal medya platformları, ünlüler ve hayranlar arasındaki iletişim kalıplarını önemli ölçüde etkilemiştir (Kim & Song, 2016, s.571). DVD'ler ve uydu televizyonlarından, cep telefonlarına ve video kameralara kadar yeni teknolojilerin

yayılması, izleyicilere en sevdikleri ünlüleri yakından izlemeleri ve incelemeleri için benzeri görülmemiş fırsatlar sunmuştur (Elliott, 2011, s.464).

Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler bağlamında da sosyal medya platformları ünlüler tarafından kullanılabilir. Wood ve Burkhalter (2014, ss.132-133) markanın bir ünlüye kendi adına Tweet atması için ödeme yapabileceğini fakat genellikle bir ünlünün bir markayla olumlu bir deneyim yaşadığında ve bunu başkalarıyla paylaşmak istediğinde herhangi bir ödeme olmadan markaya yönelik paylaşım yapabileceğini ve bu paylaşımların organik paylaşım olma niteliği taşıdığını belirtmektedir.

Ünlüler insan markalar olup ünlülerin sahne içindeki ve dışındaki, çevrim dışı ve çevrim içi, herkese açık veya özel performansları, pazarlama ve marka oluşturma çalışmalarıdır. Ünlülerin gündelik yaşam seçimleri ve değerleri özünde özel olsa da kamusal alanda gerçekleştirilir (Centeno & Wang, 2017, s.133). Kendi markasını oluşturmanın merkezinde, tıpkı ticari markalı ürünlerde olduğu gibi, bireylerin benzersiz bir satış noktasına veya benzersiz bir şekilde karizmatik olan ve hedef kitlelerin ihtiyaç ve ilgilerine cevap veren bir kamu kimliğine sahip olmaktan faydalandığı fikri yer almaktadır (Khamis, Ang & Welling 2017, s.191). Bu kapsamda ünlülerin kendi markalarını oluşturmada ve benliklerini sunmada sosyal medya platformlarından yararlandığı dile getirilebilir.

3. Sosyal Medyada Benlik Sunumu

Benlik; bireyin, bilinçli ve bilinçsiz, zihinsel ya da fiziksel tüm karakteristik nitelikleri olarak tanımlanabilir (APA Dictionary of Psychology, 2022). Benlik sunumu kavramı ise Erving Goffman'ın (1959) eseri olan *The Presentation of Self in Everyday Life* adlı eserine kadar uzanmaktadır. Goffman, insanların, diğerlerine en güvenilir imajı gösterme hedefiyle sözlü ve sözlü olmayan mesajlar yoluyla kimliklerini ifade ederek, performansçı olarak işlev gördüğünü ifade etmektedir (akt. Smith & Sanderson, 2015, s.343). Performans ise birinin diğerlerini etkilemeye yönelik tüm etkinlikleridir (Goffman, 2014, s.28). Benlik sunumu, hedef kitlenin kendi hakkında oluşturduğu izlenimleri etkilemek için bilgiyi kontrol etmeye dönük amaca yönelik aktivite olup (Schlenker & Wowra, 2003, s.871), başkalarının zihninde kendimize dair bir izlenim yaratmak, değiştirmek veya sürdürmektir (Brown, 2007, s.160). Goffman, sembolik etkileşimcilik perspektifinden hareketle insanların dramaturjik bir metafor aracılığıyla kendilerini başkalarına nasıl sunduklarını tartışmıştır. İnsanlar, başkalarının zihninde arzu edilen bir izlenimi aşlamaya çalışan sahnedeki aktörlerdir (Colliander vd., 2017, s.278).

Goffman, her performansçının sözlü ve sözsüz iletişim yoluyla kimliğini ifade ettiğini ve benliğin inandırıcı bir imaj yansıtacak şekilde performans gösterdiğini ya da farklı bir deyişle performans yoluyla kendiliğin izleyici beklentileriyle tutarlı olmaya çalışan bir kimlik oluşturduğunu dile getirmektedir (Sanderson, 2008, s.914). Temsili performanslar, insanların farklı koşullarda farklı roller üstlendikleri gündelik yaşamlarında gerçekleşmektedir (Serafinelli, 2018, s.157). İnsanlar başkalarının gözünde nasıl göründüklerini tanımlamaya ve genellikle başkalarıyla olumlu bir imaj oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çaba, kusurlu olarak algılanan diğer özellikleri gizlerken veya azaltırken,

giyim, saç modeli, davranış ve / veya konuşma yoluyla belirli özellikleri vurgulamayı gerektirmektedir (Mendelson, 2007, s.172).

Goffman (1959), tiyatrodaki “sahne önü” ve “sahne arkası”ndan hareketle insanların günlük etkileşimlerini açıklamakta ve örneğin garsonların yemek odasında mutfağındaki davranışlarından farklı davrandıklarını vurgulamaktadır (akt. Li vd., 2021, s.2). Başka bir deyişle seyircinin bulunduğu ve izlenim yönetiminin en alakalı olduğu “sahne önü” ile seyirci olmadığı için insanların rahat olabileceği “sahne arkası” sahneleri birbirinden ayrılmaktadır (Lillqvist & Louhiala-Salminen, 2013, s.6). Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı, bir bireyin otantik olmaktan ziyade “idealize edilmiş” bir versiyonunu nasıl sunduğunu açıklamak için kullanılan metaforik bir teknik olup, metafor, yaşamı bir sahne aşaması olarak görmektedir (Hogan, 2010, s.378).

Bireylerin, başkalarının kendisinde oluşturduğu izlenimleri kontrol etmeye çalıştığı bir süreç olan benlik sunumunda (Leary & Kowalski, 1990, s. 34) bireyler değişen hedef kitle arasında beğenilmek, yetkin ve yüksek statülü olarak algılanmak üzere belirli izlenimler oluşturmaya çalışmaktadır (Guađagno, Okdie & Kruse, 2012, s. 642). İzlenimler benlik sunumunun birer parçasıdır. Benlik sunumu sürecinde temel amacın kişinin kendisine yönelik izlenimleri yönetmek olduğu dile getirilebilir.

İzlenim yönetimi, bir kişinin, başkaları tarafından o kişide oluşturulan atıfları ve izlenimleri kontrol etme veya manipüle etme amacı taşıyan her türlü davranışıdır (Tedeschi & Riess, 2013, s.3). İzlenim inşası aşağıda yer alan beş belirleyiciden oluşmaktadır (Fiers, 2020, s.2):

- Kişinin kendini nasıl gördüğü olan benlik kavramı
- İstenen ve istenmeyen kimlik görüntüleri
- Sosyal rollerin beklentilerine atıfta bulunan rol kısıtlamaları
- Diğer önemli kişilerin algılanan değerlerine dayalı olarak insanların nasıl görülmek istedikleri
- Kişinin şu anda yaydığına inandığı sosyal imaj

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde izlenim inşası belirleyicilerinin benlik, kimlik, sosyal roller, kişinin nasıl görülmek istediğı ve imaj gibi unsurlardan oluştuğı görülmektedir.

Jones ve Pittman’a (1982) göre ise bireyler beş izlenim yönetimi taktiğı kullanmaktadır (akt. Bolino & Turnley, 2003, s.143):

- Kendini kabul ettirme: Bireylerin başkalarını överek ya da onlar için iyilik yaparak sevinebilir görünmeye çalışmalarıdır.
- Benlik promosyonu: Bireylerin yeteneklerini ve başarılarını lanse ederek yetkin görünmeye çalışmalarıdır.
- Örnek oluşturmak: Bireylerin görev alanlarının ötesine geçerek kendilerinin adanmış olarak görülmeyi amaçlamasıdır.
- Yardım dilemek: Bireylerin zayıflıklarını göstererek muhtaç olarak görülmek istemeleridir.
- Korkutmak: Bireylerin, başkalarını tehdit ederek veya başkalarına zorbalık yaparak göz korkutucu olarak görülmek istemeleridir.

Benlik sunumunun somutluk kazandığı mecralardan biri de kuşkusuz sosyal iletişim platformlarıdır. Sosyal medya “ekosistemi”, kullanıcıların izlenimlerini ve kendi sunumlarını yönetmek için kendilerinin “versiyonlarını” sunmalarına olanak tanımaktadır (Michaelidou, Christodoulides & Presi, 2021). Film, televizyon ve müzik kültür endüstrilerinden gelen geleneksel ünlüler, aynı olanaqlara tabi oldukları için sosyal medyada hedef kitleleri ile “bir arada var olmaktadır” (Haastrup, 2020, s.329). Oyuncular, müzisyenler, şarkıcılar, sporcular olarak ünlüler, birincil sanat formlarında ve röportajların, reklamların / ticari onayların, ödül gecelerinin ve prömiyerlerin metin dışı boyutlarında performans göstermektedir. Ünlüler sürekli ve düzenli gözetim altındadır ve bu nedenle daha sıradan ve bazen daha kişisel faaliyetleri bile bir bakışın konusudur (Marshall, 2010, s.39).

Instagram gönderileri kimlikleri belirten bir dijital fotoğraf kolajı oluşturmakta, kullanıcılar Instagram’da bir fotoğraf veya video yayımlayarak anlam oluşturma ve kimlik keşfine katılmaktadır (Johnson, 2020, s.19). Hong vd.’ye (2020) göre sosyal medya aracılığıyla özçekim (selfie) yayınlamanın temel amacı, başkalarını etkilemek ve benliğin fotoğrafik sunumu yoluyla başkalarının dikkatini çekmektir. Kullanıcılar çevrim içi benlik sunma sanatını ve profesyonel olarak kendilerini tanıtmaya araçları olarak sosyal ağların önemini anlamaya başlamıştır (van Dijck, 2013, s.200). Instagram gibi içerik topluluklarına sahip sosyal medya platformları bağlamında bireyler, genellikle idealize edilmiş bir benlik algısının dışı vurumu olan imajlar, olaylar ve ortamlar aracılığıyla kendilerini temsil etmektedir (Ghaffari, 2020, s.166). Profil, bireylerin kendilerini var etmek için yazmaları gereken bir dijital beden biçimi olarak görülebilir (boyd, 2008, s.129). Zhao vd.’ye göre (2013, s.1) performanslar, performansın dijital *artefaktları* olarak işlev gören dijital izler bırakmakta ve bu *artefaktların* birikmesi ve toplanması, bu alanların geçici bir performanstan ziyade uzun vadeli bir kimlik “sergisi” karakterini almasına neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal iletişim platformlarında benlik sunumuna yönelik performansların uzun vadede “dijital benlik” kavramını oluşturduğu öne sürülebilir.

4. Yöntem

Çalışmanın amacı ünlülerin Instagram paylaşımlarını benlik sunumu çerçevesinde analiz etmektir. Bu kapsamda 2022 yılı Temmuz ayı verileri temel alınarak Instagram’da en fazla takipçi sayısına sahip olan ilk beş ünlüden dördünün (<https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>) Instagram paylaşımları içerik analizi tekniğinden hareketle yorumlanmıştır. Bahsi geçen ünlüler amaçlı örneklem çerçevesinde seçilmiş olup (alfabetik sıralamayla) Ariana Grande, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson ve Kylie Jenner’dir. Örneklem dahil olan ünlülerin spor, film, müzik ve televizyon sektöründen olması da ünlülerin farklı kategorileri temsil etmeleri açısından önemlidir. Grande, Johnson ve Ronaldo Rojek’in (2001, ss.17-18) ünlü sınıflandırmasına göre “elde edilen” ünlü kategorisinde iken Jenner ise “atfedilen” ünlü kategorisindedir.

Çalışmada Instagram paylaşımlarının seçilmesinin gerekçeleri ise çeşitli başlıklar çerçevesinde toplanabilir. Instagram’ın dijital filtreleri, kullanıcıların içeriklerini çeşitli şekillerde geliştirmelerine

izin verdiği için görüntü değiştirmeyi kolaylaştırmakta, kullanıma hazır uygulamalar, kullanıcıların “dijital kozmetik cerrahiye” dahil olarak dijital varlıklarını daha da değiştirmelerine olanak tanımaktadır (Harris & Bardey, 2019, s.3). Instagram’ın temelini benlik, topluluk ve anı yakalamak olmak üzere üç kavram oluşturmaktadır (Maguire, 2018, s.181). “Önce imaj” mantığının olduğu Instagram güçlü bir bireysellik biçimini teşvik ettiğinden, Instagram kullanıcıları, sürekli beğeni ve yorum yarışında, kişiliklerini kamu tüketimi için sahneleyerek, kendi benlik sunumlarında son derece performatif davranmaktadır (Ekman & Wildhom, 2017, s.18). Görsele ayrıcalık tanıyan ve görsel anları sergileyen Instagram (Baker & Walsh, 2018, s.4558) ünlüler tarafından kullanılan sosyal iletişim platformları arasında yer almaktadır.

Çalışmada ünlülerin benlik performansları kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde yorumlanmış bunun yanı sıra içeriklerde öne çıkan “kişisel marka” kavramı pazarlama amaçlı halkla ilişkilere atıfla değerlendirilmiştir. Çalışmanın literatür kısmında belirtildiği üzere bazı yaklaşımlar ünlüleri de etkileyenler çerçevesinde değerlendirmektedir. Etkileyen pazarlamasında Instagram diğer platformlara göre öne çıkan bir platformdur. Yapılan bir araştırmaya göre her 10 pazarlama profesyonelinin 9’u Instagram’ın etkileyen pazarlamasında öncelikli bir platform olduğunu belirtmekte, bu platformu ise Facebook ve YouTube takip etmektedir (<https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019>). Dolayısıyla Instagram, etkileyen pazarlaması için en popüler sosyal medya platformlarından biridir (Evans vd., 2017, s.139).

Çalışma kapsamında Ariana Grande, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson ve Kylie Jenner’in Instagram sayfalarındaki gönderiler 30 Temmuz 2022 tarihi temel alınarak incelenmiş, her dört etkileyenin geriye doğru 15 gönderisi analiz birimi olarak seçilmiştir. Bahsi geçen analiz birimi seçme yönteminde Smith ve Sanderson’ın (2015) çalışması esas alınmıştır. Analiz kategorileri farklı çalışmalardan hareketle belirlenmiş olup takipçi yorumları analiz dışı bırakılmıştır. Öncelikle takipçi, takip edilen ve gönderi sayısı ile gönderilerin toplam beğeni sayısı değerlendirilmiştir. Ardından Instagram’daki durağan ve hareketli gönderilerin yapısı ve bileşimi (örneğin görselde yer alan kişiler, filtrelerin kullanımları) ile gönderilerdeki alt yazıların yapısı ve içeriği incelenmiştir (ör. etiketleme mekanizmalarının – @-, hashtaglerin, emojilerin kullanımı) (Lalancette & Raynauld, 2019, s.896). Alt yazıları incelemenin temel gerekçesi ünlülerin, Instagram’da paylaşım yaparken, hayranlarıyla etkileşim kurmak ve belirli markalar ve konular hakkında fikirlerini ve duygularını paylaşmak için genellikle altyazı kullanmalarındadır. Instagram alt yazıları en fazla 2200 karakter uzunluğunda olabilir ve hashtagler, emojiler veya fotoğrafın coğrafi etiketleme konumunu içerebilir (Brown & Tiggemann, 2020, ss.190-191). Hashtag ön eki “#” olan kısa bir anahtar kelimedir (Bruns & Burgess, 2011, s.1).

Gönderiler, herhangi bir marka adına ya da görseline yer verilip verilmemesi açısından da yorumlanmıştır. Bunun yanı sıra gönderilerde hangi unsurların kullanıldığı değerlendirilirken Martín-Quavedo, Fernández-Gómez ve Segado-Boj (2019, s.33) çalışmasındaki kategoriler temel alınmıştır. Söz konusu kategoriler arasında sosyal medya linkleri, web sayfaları linkleri, hashtagler, emojiler, görsel video ve memler yer almaktadır. Instagram görselleri duruş (bacak bükük poz, oturma, yürüme,

ayakta, çömelme, uzanma vb.) açısından da değerlendirilmiştir (Liu & Suh, 2017, s.16). Fotoğraf çekim türü çerçevesinde Smith ve Sanderson'ın (2015, s.348) çalışması esas alınmıştır.

Hu, Manikonda ve Kambhampati (2014) Instagram'daki görsel içerikleri "arkadaşlar", "yemek", elektronik eşyalar, motosikletler ve araba gibi "araçlar", "yazı içeren fotoğraflar", "evcil hayvanlar", "etkinlikler", "özçekimler" ve "moda" şeklinde sınıflandırmaktadır. Bu kapsamda görseller bu kategoriler temel alınarak değerlendirilmiştir. Tablo 1'de çalışmanın analiz kategorileri yer almaktadır.

Tablo 1. Çalışmanın Analiz Kategorileri

1. 30 Temmuz 2022 itibariyle takipçi, takip edilen ve toplam gönderi sayısı	
2. Örnekleme dahil olan gönderilerin toplam beğeni ve bu gönderilere yapılan toplam yorum sayısı	
3. Örnekleme dahil olan durağan ve hareketli gönderilerin yapısı ve bileşimi	Örneğin, Görselde yer alan kişiler, filtrelerin kullanımları vb.
4. Gönderilerdeki alt yazıların yapısı ve içeriği incelenmiştir	Örneğin, etiketleme mekanizmalarının, hashtag'lerin ve emojilerin kullanımı vb.
5. Gönderilerde herhangi bir marka adı ya da görsel bulunmakta mıdır?	
6. Gönderilerde hangi unsurlar kullanılmıştır?	Örneğin, sosyal medya linkleri, web sayfaları linkleri, hashtagler, emojiler, görsel video, memler vb.
7. Gönderilerde hangi duruş biçimi bulunmaktadır?	Bacak bükük poz, oturma, yürüme, ayakta, çömelme, uzanma vb.
8. Fotoğraf çekim türü ve ölçeği	Özçekim, kafa, bedenin yarısı, tüm beden
9. Görsellerin içerikleri	Arkadaşlar, yemek, araçlar, yazı içeren fotoğraflar, evcil hayvanlar, etkinlikler, özçekimler, moda vb.

Kaynak: Hu, Manikonda & Kambhampati, (2014); Lalancette & Raynauld (2019, s.896); Liu & Suh (2017, s. 16); Martín-Quevedo, Fernández-Gómez & Segado-Boj (2019, s.33); Smith & Sanderson (2015, s.348).

5. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında Ariana Grande (arianagrande), Cristiano Ronaldo (cristiano), Dwayne Johnson (therock) ve Kylie Jenner (kyliejenner) Instagram hesapları, benlik sunumu ve kişisel halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilmeden önce betimsel açıdan analiz edilmiştir. Bu doğrultuda söz konusu hesaplar toplam takipçi, takip edilen ve gönderi sayıları ile gönderi beğeni istatistikleri bağlamında tablolştırılmıştır (Tablo 2). İncelenen hesapların hepsi ünlüler tarafından onaylanmış resmi "tik" imgesiyle Instagram'da yer almaktadır. Takipçi sayılarına bakıldığında ilk sırayı 473 milyon takipçi ile Cristiano Ronaldo alırken; onu 364 milyon takipçi ile Kylie Jenner takip etmektedir. Bu arada beğeni ve yorum istatistiklerinde de durum değişmemekte; ilk iki sırayı Ronaldo ve Jenner isimleri almaktadır. Ünlüler arasında diğer hesapları en çok takip eden isim Ariana Grande olurken (660); onu 592 hesap takibi ile Dwayne Johnson izlemektedir. Bu durum ünlülerin kendi sanal varlıklarını inşa ederken sosyal ağlarını ne düzeyde derinleştirdiklerini ve "takibe takip" işleyişini önemseyip önemsediklerini görmek adına önem taşımaktadır. Benlik sunumunun bir parçası olan hesap

isimleri incelendiğinde Dwayne Johnson’un kendisiyle özleşen “therock (kaya)” takma ismi ile diğer ünlülerin ise kendi isimleriyle Instagram’da boy gösterdiği görülmektedir. Bu bağlamda Johnson’un benlik sunumunu sosyal algı ile eşleştirerek daha samimi bir imaj çizmeye çalıştığı ve sosyal medya yapısına ve diline uygun bir tercihte bulunduğu söylenebilir. Benlik sunumu ile toplumsal kabul ilişkisinin “sağlaması” gibi görünen bu resim, kişisel halkla ilişkiler açısından tutarlı bir izlenim yaratabilmektedir.

Tablo 2. İncelenen Hesaplara Yönelik Betimsel Veriler

Ünlüler ve Hesap Adları	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Gönderi Sayısı	Beğeni ve Yorum Sayısı
Ariana Grande “arianagrande”	326 milyon	660 takip	4,963 gönderi #arianagrande 39,940,776 gönderi	~67 milyon 873*
Cristiano Ronaldo “cristiano”	473 milyon	518 takip	3,337 gönderi #cristianoronaldo 12,600,599 gönderi	~128 milyon ~861 bin
Dwayne Johnson “therock”	332 milyon	592 takip	6,734 gönderi #dwaynejohnson 1,001,062 gönderi	~17 milyon ~44 bin
Kylie Jenner “kyliejenner”	364 milyon	82 takip	6,930 gönderi #kyliejenner 21,299,940 gönderi	~80 milyon ~318 bin





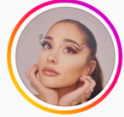


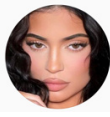
*Ariana Grande araştırmanın yapıldığı tarih aralığında yalnızca takip ettiği kullanıcılara yorum hakkı tanımış, dolayısıyla Instagram hesabındaki yorumlar sınırlandırılmıştır.

Betimsel veriler incelendiğinde Kylie Jenner’in sadece 82 hesabı takip ettiği; Cristiano Ronaldo’nun ise – son 15 gönderisi itibarıyla – paylaşımları en çok konuşulan (862 bin yorum) ünlü olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu veriler ışığında Jenner’in “asimetrik takip” anlayışı ve “tek taraflı” akış dili ile öne çıktığı dile getirilebilir. Aynı zamanda Instagram platformunu en çok kullanan isim olan Jenner, paylaştığı 6,930 gönderi ile dikkat çekmektedir. Öte yandan çalışmanın yapıldığı tarih itibarıyla adının etiketi (#arianagrande) altında en çok gönderiye (39,940,776) sahip olan Grande, yalnızca takip ettiği kullanıcılara yorum hakkı tanıdığından çok az geri bildirim (873 yorum) alarak konuşulma değeri açısından olumsuz denebilecek bir sonuç ortaya koymaktadır. Instagram kullanıcılarının en çok konuştuğu isim olan Grande’yi, sırasıyla Jenner, Ronaldo ve Johnson isimleri izlemektedir. Söz konusu isimlerden Johnson hakkında paylaşılan yaklaşık 1 milyon gönderi ile diğer ünlülerin çok gerisinde kalmaktadır. Bu durum – daha sonra paylaşılacak olan – ünlülerin etkileşim potansiyelini ve Instagram beğeni ortalamasını okumak adına değer atfetmektedir.

Paylaştığı gönderi sayısına (toplam 3,337) rağmen en yüksek beğeni (~128 milyon) ve yorum (~861 bin) sayısına sahip olan “cristiano” hesabı, aileyi kapsayan profil resmi ve sabit hikaye içermeyen Instagram ana sayfası ile diğer ünlü hesaplarından ayrılmaktadır (Tablo 3). Profil görselinde eşi ve çocuklarıyla birlikte görüntü veren Ronaldo, Instagram’ı aile albümü gibi gördüğüne dair bir

izlenim verebilmektedir. Bireysel temsilin olduğu diğer üç profil görselinden farklı olarak benlik sunumunu “çoğul” resmeden Ronaldo, aile pozu çerçevesinde sanal varlığını betimlemektedir. İncelenen hesapların hepsi ünlülerin satış temelli Web adreslerine yönlendirme içermekte; bu durum promosyon toplumuna uygun “promosyonel dilin” kullanıldığına yönelik algı yaratabilmektedir. Söz konusu pratik, benlik sunumu açısından metalaşmanın önemine yönelik atıf içerebilmekte; finansal ilişkilerle kişisel imajın kesişme kümesini resmedebilmektedir. Kişisel halkla ilişkilerin MPR yönlü gelişimine dair çıkarım yapma imkanı sunan bu tablo, ünlüyü “merchandise (ticari meta / eşya)” değeri ile çerçeveleyebilmektedir. Bu bağlamda birer “pazarlama sahnesi” olarak konumlandırılan ünlülerin Instagram hesapları, profil bilgisini Web siteleri beraberinde sunmaktadır. Grande ve Jenner isimleri “rembeauty.com” ve “kyliecosmetics.com” Web siteleri üzerinden kendi kozmetik ürünlerinin tanıtımını ve satışını gerçekleştirmektedir. Ronaldo ve Johnson ise aynı pazarlama işlemini “cristianoronaldo.com” ve “linktr.ee/therock” bağlantıları aracılığıyla hayata geçirmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Hesapların Profil Fotoğrafları ve Bilgileri

arianagrande 	cristiano 	therock 	kyliejenner 
			
rembeauty.com 29 sabit hikaye	cristianoronaldo.com 0 sabit hikaye	linktr.ee/therock 4 sabit hikaye	kyliecosmetics.com 18 sabit hikaye

Kaynak: <https://www.instagram.com/arianagrande/>; <https://www.instagram.com/cristiano/>; <https://www.instagram.com/kyliejenner/>; <https://www.instagram.com/therock/?hl=tr>

Kişisel temsil ve tüketim kültürü çerçevesi eşliğinde oluşturulan Instagram hesapları, sabit ve günlük hikayelerle zenginleştirilmektedir. Bu anlamda Grande, 29 sabitlenmiş hikaye başlığı ile başı çekmekte; onu 18 sabit hikaye ile Jenner izlemektedir. Sabit hikayesi bulunmayan Ronaldo hesabı, kişi ismini direkt marka (CR7 ve cristianoronaldo) yapma bağlamında diğer ünlülerden farklılaşmaktadır. Dwayne Johnson ise sabitlediği 4 hikayesini diğer sosyal medya hesaplarını paylaşmak için kullanmakta ve “therock” lakabını markalaştırarak MPR stratejisini kamu algısı paralelinde şekillendirmektedir. Ünlü kültürü ve kişisel halkla ilişkiler çağında yaşadığımız bu dönemde kendi medyası haline gelen ünlüler, hedef kitleleri ile seçtikleri profil bilgileri ve imgeleri üzerinden iletişime geçmektedir. Bu doğrultuda tercih edilen temsiller, kişisel markalama ve satış odaklı Web site içerikleri bağlamında hedef kitle ile pazarlama yönlü bir ilişki arzusuna işaret edebilmektedir. Doğrulama (mavi tik) ile resmi kaynak vasfını kotaran hesaplar, bu sayede sahte hesapların veya post-truth türü söylemlerin önüne geçmeyi de hedeflemektedir. Zira söz konusu ünlülerin ad, soyadı veya takma isimleriyle açılan onlarca farklı / resmi olmayan Instagram hesabı da bulunmaktadır.

5.1. Ariana Grande Instagram Gönderileri Analizi

Ünlülerin gerçek dünyadaki varlıklarının sanal dünyadaki elçiliği olan Instagram arenası, (yeni ve dijital) kamusal alandaki benlik sunumu ve kimlik inşası çabalarını görsel ağırlıklı şekilde çeşitlendirmektedir. Sosyal medya platformları sayesinde kişisel halkla ilişkiler dilinin zenginleşmesi ve ünlülerin adeta kendi medyalarını yaratması söz konusu çabaları kanıtlamaktadır. Bu bağlamdaki klişe örneklerden biri olan Ariana Grande Instagram hesabı, kaydırmalı post (carousel) akışı, video ağırlıklı çoklu ortam paylaşımları, MPR yönlü gönderileri ve günlük yaşam paylaşımları ile dikkat çekmektedir. Günümüzde kimliği veya benliği markalaştırma çabalarının örneklerinden biri olarak sayılabilecek hesap, Grande tarafından yaratılan Rem Beauty ve Ultra Beauty markalarının vitrini gibi kullanılmaktadır. Meta-anlatı ve meta-imege dünyasında öz inşasını arkadaşları, kişisel markası, köpekleri ve ekip arkadaşları eşliğinde sunan Grande, özçekim pozları ve SJW (Social Justice Warrior; Toplumsal Adalet Savaşçısı) diliyle öne çıkmaktadır. Paylaşımlarında cinsiyet temelli hakları savunulan ve söz konusu hak arayışına bağlıta bulunan Grande, toplumsal cinsiyet söylemine karşı duruş sergilemektedir. Bu durum günümüzde kültür endüstrisi içeriği olan ünlülerin aynı zamanda “influencer (etkileyen)” personasına sahip olduklarını gösterebilmektedir.

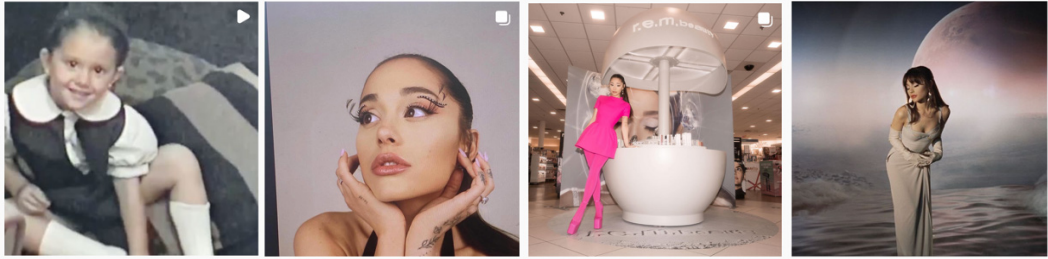
Ağırlıklı olarak arkadaşları, eşi ve köpekleriyle poz veren ünlü isim, bu paylaşımlarla günlük yaşamına ayna tutmakta; takipçileri nezdinde içerik yönetimini güler yüzlü ve samimi dille gerçekleştirdiğine dair bir izlenim yaratabilmektedir. İlişki ağacını resmetmek adına sık sık etiketlemeler yapan Grande, ekibine ve arkadaşlarına ait hesapları paylaşarak insan ilişkileri yönetimini – asimetrik iletişim ve parasosyal etkileşim – yerine eşitlikçi şekilde yürütebilmektedir. Çekim arkası videolar, stüdyo paylaşımları ve kendi yarattığı markasına ait ürünlerle iş kadını imajını desenleyen Grande, sosyal medyanın emoji dilini de devreye sokmaktadır (Tablo 4). Bu bağlamda olumlu olarak nitelendirilebilecek emojiler (kalp, peri, yaprak gibi) ve mimiklerle (gülümseme ve kahkaha) kendini ifade eden ünlü isim, özçekim pozlarına ağırlık vermektedir. Kişisel halkla ilişkiler bağlamında sosyal sorumluluk dilini gençler üzerine kurgulayan Grande, takip ettiği genç sanatçıları (michinara3 gibi) da paylaşarak estetik beğenisini ve algısını görünür kılmaktadır. Bu durum Instagram hesabının kişiselleştirilmesine örnek oluşturmakta; subjektif değerlerin benlik sunumuna katkısını resmetmektedir.

Tablo 4. Ariana Grande Instagram Hesabına Yönelik Analiz

Gönderilerin genel yapısı ve akış	Arkadaşlar, aile, köpekleri, çalışma ekibi, evi, çocukluğu, makyaj ürünleri ve yapılışı, stüdyo ve çekim görselleri, göz ve makyaj filtreleri, Rem Beauty markası, selfie pozları
Alt yazı tercihi ve içeriği	Marka, arkadaşlar, aile, çalışma ekibi ve köpeklerine ait etiketlemeler, 15 gönderiden 11'i metinle birlikte girilmiş
Marka ve/veya görsel paylaşımı	Rem Beauty, Ultra Beauty
Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri	2 video, 12 kaydırmalı post (içinde toplam 22 video), 1 sabit görüntü/foto, kendi markasının web sayfası, yüz, kalp, peri, yaprak ve köpük emojileri, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar
Duruş ve beden dili	Yüz hatlarını vurgulayan duygulanım ağırlıklı çerçeveleme, güler yüzlü mimikler ve öpücük, kırılmış gözler, bacak bükük ve ayakta pozlar

Fotoğraf/video çekim türü	Özçekim, yüz, bedenin yarısı, tüm beden
Görsellerin içerikleri	Arkadaşlar, aile, köpekler, çocukluğuna ait video (5sn), yazı içeren gönderiler (pledge, to ve wicked), özçekimler, kişisel markasına ait makyaj ürünleri ve marka standı önünde pozlar, "michinara3" adlı sanatçı hesabı, stüdyo ve çekim arkası görseller

Grande ismi Instagram hesabındaki paylaşımları çerçevesinde “çocuksu”, “zarif, güzel, sevimli ve samimi görünmeyi önemseyen”, “arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi seven”, “duygusal”, “girişimci”, “sosyal sorumluluk konularına eğilen” ve “köpeklerini çok seven” bir profil imajı çizmektedir. Bu bağlamda Grande’nin Instagram hesabını Resim 1’de sunulan gönderiler (çocukluk videosu, yüzünü ve makyaj ürünlerini vurgulayan poz, kişisel kozmetik markası ve tüm beden) üzerinden karakterize edebilmek mümkün görünmektedir. 15 gönderiden 12’sini kaydırmalı post şeklinde paylaşan Grande, gönderiler içinde ağırlık olarak arkadaşlarına, ailesine, köpeklerine, ekip arkadaşlarına ve markasına dair içeriklere yer vermektedir. Dolayısıyla ünlü isim “ben kimim?” sorusunun öznel yanıtı olan benliğini, yakın sosyal çevresi, duyarlılık, güzellik ve girişimcilik gibi çerçevelenmeler eşliğinde sunmaktadır. Değişken aralıklarla gönderiler paylaşan Grande, profesyonel içerik yönetiminin (markasına ait etkinlikler, video klip çekimleri gibi) yanı sıra kişisel halkla ilişkiler (arkadaşları, ev halleri gibi) pratiklerine de uygun davranmaktadır.



Resim 1. Grande’nin Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

Kaynak: <https://www.instagram.com/arianagrande/>

Öte yandan Instagram platformu kişisel halkla ilişkiler ve benlik sunumu değerinin yanı sıra genel istatistikler üzerinden hesap sahibine ve takipçilerine ilişkin çeşitli okuma imkanları sağlamaktadır. Bu bağlamda Ariana Grande’nin Instagram hesabı genel olarak incelendiğinde sahte takipçi oranının yüzde 27’yi aştığı ve ortalama beğeni sayısının 3.2 milyon olduğu görülmektedir (Tablo 5). Son 30 gönderi üzerinden hesaplanan ortalama beğeni istatistiği, gönderilerin etkisini değerlendirmek adına önem taşımaktadır. Her bir gönderinin 3 milyon üzerinde beğeni alması, ünlülerin kendi medyalarını nasıl oluşturduklarını ve influencer (etkileyen) rollerini anlamak adına değer atfetmektedir. Ortalama etkileşim puanlamasının yüzde 3 olduğu Instagram platformunda Grande’nin hesabı yüzde 1’e yakın bir etkileşime sahip görünmektedir (Modash, 2022). Takipçi beğenileri, yorumları ve paylaşım istatistikleri gibi faktörler üzerinden hesaplanan puanlama, hesabın etki potansiyelini yorumlamak adına kıymet arz etmektedir. Grande, Instagram hesabına ait popüler gönderilere, hashtagler ve anmalara bakıldığında ise ünlü ismin – daha önce ifade edilen – kişisel imajına uygun sonuçlarla (arkadaş canlısı, girişimcilik, Rem Beauty markası gibi) karşılaşılmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Grande'nin Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%27.41
Etkileşim değeri	%0.98
Ortalama beğeni	3.2 milyon
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#teamariana, #rembeautyexperience, #riftour, #teamkristin, #fortnitemares / @r_e_m_beauty, @nbcthevoice, @thejoshliu, @ash_kholm, @mimicuttrell
En popüler 3 gönderi	Eşyle poz, köpeği ile evden fotoğraf ve günlük yaşam kesintileri (Kaydırmalı Post)
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	5 saniyelik çocukluk videosu (13.6 milyon beğeni)

Kaynak: Modash, 2022.

Grande'nin hesabı incelendiğinde son on altı ayda takipçi sayısının hep artma eğilimde (290 milyon 339 binden 325 milyon 600 bine) olduğu ancak beğeni sayısının değişkenlik (ilk üç ay 4 milyon üzerinde iken son üç ay 3 milyon bandında) gösterdiği gözlemlenmektedir. En beğenilen gönderilere yakından bakıldığında ise kişisel içeriklerin öne çıktığı anlaşılmakta; dolayısıyla takipçilerin özel hayata dair içerikleri görmek istediği çıkarımı yapılabilmektedir. Medyatik toplum çağında kişisel halkla ilişkilerin özel hayat desenli yönetilmesi, sosyal medya pratiklerine uygun görünmektedir. Ayrıca Grande hesabı, çoklu ortam özelliklerine sahip gönderilerin yoğunlaştığı ve bu içeriklerin kısa süreli; hızlı tüketilen formatta sunulduğu bir işleyişe sahip görünmektedir. Söz konusu anlayış günümüzün sosyal medya temelli kişisel halkla ilişkiler yönetimini anlamlandırmak için önem arz etmektedir.

5.2. Cristiano Ronaldo Instagram Gönderileri Analizi

Grande'nin aksine kişisel Instagram hesabını – özçekim pozlar yerine – profesyonel çekimler ile tasarlayan Cristiano Ronaldo, profil fotoğrafını – diğer ünlülerden farklı olarak – eşi ve çocuklarını içeren aile portresi üzerinden çerçevelemektedir. Özet şekilde “aile babası”, “sporcu”, “dijital günlük”, “kişisel marka” anahtar kelimeleri eşliğinde okunabilecek hesap, pazarlanabilir bir “rol model” sunumu yapmaktadır. Ronaldo'nun çocukları ve ailesi için “günce”, takipçileri için “sporcu”, markalar için ise “pazarlanabilir rol model” şeklinde tasarlanan Instagram içerik akışı, beden estetiği üzerine kurulu bir sunum içermektedir. Benlik sunumunu atletik beden ve kişisel markalama (Cristiano Ronaldo; CR7) eşliğinde inşa eden hesabın, kişisel çaplı içerik yönetiminden çok uzman sosyal medya ekibi tarafından yönetildiği anlaşılmaktadır. Kişisel markanın yanı sıra iş birliği yapılan markalara (Clear, Nike ve Binance gibi) ait gönderilerin de yoğun şekilde paylaşıldığı hesap, Ronaldo'nun Manchester United kulübüne ait paylaşımları (takım arkadaşları, antrenman görüntüleri gibi) ve aile temalı gönderilerine odaklanmaktadır. İncelenen 15 gönderiden 11'inin fotoğraf olduğu Instagram akışı, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar odağında güncellenmektedir. En çok beğenilen gönderinin CR7 markasına ait iç çamaşırı tanıtım videosu olduğu hesap, kaslı ve erkeksi vücut hatlarına vurgu yapan paylaşımlarla öne çıkmaktadır (Tablo 6). Dolayısıyla sosyal medya yönetimini profesyonel şekilde dizayn eden Ronaldo'nun benlik sunumunu cinsel çekicilik temelinde

şekillendirdiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda bedeni üzerinden markalaşan ünlü isim, spor alanındaki rol model duruşunu yan anlamlar (aile babası olmak, girişimci olmak gibi) eşliğinde desenlemektedir.

Tablo 6. Cristiano Ronaldo Instagram Hesabına Yönelik Analiz

Gönderilerin genel yapısı ve akış	Takım arkadaşları, ailesi, çocukları, anlaşmalı markalar (Clear, Nike ve Binance), antrenman görüntüleri (sosyal medya ekibinin çektiği profesyonel fotoğraflar)
Alt yazı tercihi ve içeriği	Kulübü (Manchester United), takım arkadaşları ve ailesine (annesine) ait etiketlemeler, 15 gönderiden 11'i metinle birlikte girilmiştir
Marka ve/veya görsel paylaşımı	CR7 Cristiano Ronaldo, Clear, Nike, Binance
Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri	2 video, 2 kaydırmalı post (içinde 6 fotoğraf), 11 fotoğraf, kash kol, göz kırpması, kalp, şimşek, bulut, kavuşan eller, güneş, deniz ve futbol topu emojileri, tatil, anne, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar
Duruş ve beden dili	Kash, erkeksi vücut hatları ve duruşu ile sportif görünüm, şortlu veya üstü çıplak beden
Fotoğraf/video çekim türü	Bedenin yarısı veya tüm beden
Görsellerin içerikleri	Antrenman, takım arkadaşları, annesi, oğlu, anlaşmalı markalara dair postlar, kendi markasının ürünlerine (iç çamaşır) ait tanıtım videosunun çekim arkası

Kültürel bir “değer” olan ünlülerin sosyal medyayı nasıl kullandıkları onların benlik aynasını değerlendirmek adına önem taşımaktadır. Bu bağlamda Ronaldo'nun Instagram hesabı içerdiği paylaşımlarla ünlü ismin benlik algısını yansıtabilmektedir. Ağırlıklı olarak şortlu veya üstü çıplak bedenin sergilendiği hesap, sporcu kimliğini vurgulamanın yanı sıra estetik ve cinsel çekicilik atıfları da içerebilmektedir. Bu bağlamda en çok izlenen gönderinin CR7 markasına ait iç çamaşırı tanıtım videosu olması kulağa şaşırtıcı gelmemektedir. Sosyal medyanın popülerleştirebildiği ve dikkat çekme eğilimini cinsellik temelli kurgulayabildiği benlik sunumu, Ronaldo'nun profesyonel duruşu, tek yönlü (asimetrik) metin tercihleri ve aile paylaşımları sayesinde anlamını yumuşatabilmektedir. Paylaşılan gönderilerdeki çıplak beden temsili, rol model kimliği olan profesyonel bir sporcu algısı üzerine kurulu görünmektedir. Genel içerik akışı incelendiğinde Ronaldo Instagram hesabını özetleyen gönderilerin (CR7 markasına ait boxer, anne ile poz, oğlunun doğum gününü kutladığı fotoğraf ve takım arkadaşlarıyla antrenmandan paylaştığı post), “aile ve takım ilişkileri” ile “kişisel marka ve anlaşmalı markalar” temalarına sahip olduğu görülmektedir (Resim 2).



Resim 2. Ronaldo'nun Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

Kaynak: <https://www.instagram.com/cristiano/>

Gösteri toplumunun doğal çıktısı olan ünlüler özellikle Instagram hesapları bağlamında kanaat önderi veya eşik bekçisi gibi bir kimlik sahibi olabilmektedir. Bu doğrultudaki örneklerden biri olan Ronaldo, kişisel halkla ilişkilerini “insan marka” perspektifinde harekete geçirmektedir. Rol model işlevini ve kişisel imajını markalaştıran ünlü isim, son 30 gönderi itibarıyla ortalama 6.2 milyon beğeni almaktadır. İncelenen ünlüler arasındaki en yüksek takipçi, beğeni, yorum ve etkileşim puanına sahip olan Ronaldo Instagram hesabı, aile, kültür, marka ile takım hashtagleri ve anmaları eşliğinde popülerliğini güncel kılmaktadır (Tablo 7). Aile ilişkili gönderiler (yeni doğmuş bebeğiyle poz, oğluyula antrenman görüntüsü, annesiyle fotoğraf ve aile portresi) beraberinde popülerliğini artıran Ronaldo, aynı zamanda MPR yönlü içerik yönetimiyle dikkat çekmektedir. CR7, Clear, Nike ve Binance markaları eşliğinde pazarlama iletişimini inşa eden Ronaldo, Instagram platformunu genel anlamda kişisel duyurum mekanizması şeklinde kullanmaktadır. Öte yandan “cristiano” Instagram hesabındaki takipçi sayısı son altı ayda hep artma eğiliminde (401 milyon 59 binden 472 milyon 772 bine) iken; beğeni sayısı son dört ayda düşüşte (8 milyon 871 binden 6 milyon 194 bine) görünmektedir. Yüzde 25 düzeyindeki sahte takipçi oranına rağmen takipçi sayısındaki söz konusu artış benlik sunumu ve kişisel halkla ilişkiler çabalarının sosyal medya kullanıcıları nezdinde çalıştığı şeklinde yorumlanabilir görünmektedir. Bu durum “insan marka” yaklaşımının yanında “insan medya” pratiğini de beraberinde getirebilmektedir.

Tablo 7. Ronaldo'nun Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%25
Etkileşim değeri	%1.32
Ortalama beğeni	6.2 milyon
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#mufc, #blessed, #teamnike, #bethefirstyou, #beclearbefeareless / @manchesterunited, @portugal, @georginagio, @museucr7funchal, @diogodalot
En popüler 3 gönderi	Yeni doğmuş bebeğiyle poz, oğluyula antrenman görüntüsü ve aile fotoğrafı
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	CR7 markasına ait tanıtım videosunun (59 saniye) çekimleri (26.2 milyon beğeni)

Kaynak: Modash, 2022.

5.3. Dwayne Johnson Instagram Gönderileri Analizi

Dijital popülerlik ekranlarından biri olan Instagram'ı kamuya açık kişilik yaratma süreci olarak kullanan ünlülerden biri olan Dwayne Johnson, incelenen diğer ünlülerden farklı olarak takma adını hesap ismi olarak belirlemektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşım bağlamında sosyal algının onaylandığını gösteren bu kabul, benlik sunumunun toplum eş güdümünde gerçekleştiğini resmetmektedir. Benzersiz ve biricik yön bağlacı yaratmak adına değer atfeden takma isim, beğenilmek veya yetkin olarak addedilmek gibi anlamlar taşıyabilmektedir. Bu bağlamda Johnson, beden özellikleri çerçevesindeki benlik sunumunu, geçmiş yaşantısı (eski profesyonel güreşçi ve eski Amerikan futbolu oyuncusu) ve toplumsal kabuller (atletik beden / güç ilişkisi) eşliğinde Instagram platformuna taşımaktadır. Instagram'ı diğer platformlarla entegre kullanan Johnson, sosyal medyayı genel olarak “duyurum”

mekanizması olarak kullanılmaktadır. Kariyeri ile ilgili gelişmeleri özçekim pozlar yerine “demeç” verir formatta ve görüntüde aktaran ünlü isim, kişisel medya pratiğini devreye sokmaktadır. İçerik yönetiminde antrenman gönderileri ve profesyonel işlere (Super Pets filmi, XFL organizasyonu gibi) ağırlık veren Dwayne Johnson, diğer ünlülerin yaptığı gibi MPR yönlü bir kişisel halkla ilişkiler anlayışını (DC, XFL, NFL, ZOA markalarına atıf ve marka bağlantılı mesajlar) hayata geçirmektedir (Tablo 8). Gönderilerinin çoğunda metin ve (çalışma ekibi ve yer aldığı projelerle ilgili) etiketlemeler kullanan Johnson, video ve TikTok temelli bir akış gerçekleştirmektedir. Çapraz (cross) medya pratiğini akla getiren bu durum hedef kitle olarak TikTok neslinin seçildiğini gösterebilmektedir.

Analiz edilen diğer hesaplarından farklı olarak mizahi çekiciliğin öne çıktığı paylaşımlarda bulunan ünlü isim, katıldığı basın toplantılarını kişisel kürsüsü olan Instagram'dan yayınlamaktadır. Genel akış esprili antrenman gönderileri, yazı içeren (film afişi ve incelemeleri) paylaşımlar, anlaşmalı marka (ZOA) ürünleri, promosyonel videolar, spor organizasyonlarına (NFL, XFL) ve ilgili kültürel değerlere (siyahi haklarına saygı, diz çökme ritüeli) ait görüntülerden oluşmaktadır. Özellikle seslendirme ekibinde yer aldığı “DC Super Pets (DC Süper Evciller Takımı)” film promosyonuna yönelik hazırlanan ve Johnson’un maskot kıyafeti giydiği tanıtım videosu, 11 milyonun üzerindeki beğeni istatistiği ile öne çıkmaktadır. Söz konusu tanıtım, ünlü ismin MPR yönlü içerik yönetimini benimseydiğini göstermesinin yanında kişisel halkla ilişkilerini – sosyal medya pratiklerine uygun şekilde – eğlence dili ve mizahi çekicilik temelinde kurguladığını resmetmektedir.

Tablo 8. Dwayne Johnson Instagram Hesabına Yönelik Analiz

Gönderilerin genel yapısı ve akış	Antrenman, profesyonel işler (DC Super Pets filmi, XFL, NFL, ZOA), DC Super Pets maskotlu film promosyonu, basın bülteni ve toplantısı gibi akış
Alt yazı tercihi ve içeriği	Çalışma ekibine ve filme ait etiketlemeler, 15 gönderiden 14’ü metinle birlikte girilmiş
Marka ve/veya görsel paylaşımı	DC, XFL, NFL, ZOA
Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri	11 video, 2 kaydırmalı post (içinde toplam 18 fotoğraf), 2 sabit görüntü/foto, profesyonel işleriyle bağlantılı hesaplar, TikTok linki ve içeriği, gülen yüz, kalp, yumruk, kadeh, bayrak, alev ve yıldız ile işleriyle bağlantılı yoğun emoji kullanımı, iş ve projelerle ilgili hashtagler ve anmalar
Duruş ve beden dili	Yüz ve vücut hatlarını vurgulayan güç ve spor odaklı çerçeveleme, güler yüzlü ve spor yaparken yansıtılan sert mimikler, ayakta ve basına (demeç benzeri) verilen pozlar
Fotoğraf/video çekim türü	Yüz, bedenin yarısı, tüm beden
Görsellerin içerikleri	Antrenman, yazı içeren gönderiler (film afişi ve incelemeleri), anlaşmalı marka (ZOA) ürünleri, film promosyonuna ait gerilla stratejisini kullanan maskotlu mizahi reklam videosu, spor organizasyonlarına (NFL, XFL) ve ilgili kültürel değerlere (siyahi haklarına saygı, diz çökme ritüeli) ait görüntüler

Amatör çekimler veya özçekim pozlardan ziyade – Ronaldo örneğinde olduğu gibi – profesyonel çekim türleri ve ölçeklerini kullanan Dwayne Johnson Instagram hesabı, statü ve rol davranışı arası ilişkiyi temsili performanslar (basın toplantısı, konferans görüntüsü gibi) eşliğinde uygulamaya dönüştürmektedir. Bu bağlamda benlik sunumu ile aşılana algının “profesyonel eğlence” olduğu düşüncesi akla gelmektedir. Parçası olduğu projeye (maskot giyerek, tokatlama oyunu oynayarak) kendini adayan ünlü isim, sosyal medya dilini içselleştirmiş bir görüntü vermektedir. Bu doğrultuda

eğlenceli olmayı egosunun önüne koyabilen; değerlerine (spor, sağlıklı beslenme gibi) ve geçmişine sadık (eski sporcu olması) bir imaj çizebilen; anons yapar veya demeç verir bir yaklaşımla promosyonel dili açık bir şekilde pratiğe dökülebilen Johnson, paylaşımlarını emoji ve hashtaglerle desteklemektedir. Antrenman görüntüsü, maskot kıyafeti giydiği film promosyon videosu, XFL fotoğrafı ve XFL etkinlik tanıtımı gönderileri çerçevesinde karakterize edilebilecek hesap, kişisel halkla ilişkilerin etkinlik yönlü kullanımına örnek oluşturmaktadır (Resim 3).



Resim 3. Johnson'un Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

Kaynak: <https://www.instagram.com/therock/?hl=tr>

Kitleler veya kamulardaki “ben”i çerçeveleyen Instagram hesabı, Johnson tarafından performansçı edasıyla desenlenmektedir. Diğer ünlülerden farklı olarak aile paylaşımlarından ziyade profesyonel işlerle ilgili gönderilere yer veren ünlü isim, Instagram platformunu spor, promosyon ve eğlence üçgeninde kullanmaktadır. Benlik sunumunu geleneksel medyadaki imajı, öne çıkardığı değerler ve beden temsili ekseninde uygulamaya dönüştüren Johnson, parçası olduğu projeler kapsamında hashtaglerde ve anımalarda yer bulmaktadır. Etkileşim değerinin çok düşük olduğu hesap, post başına aldığı yaklaşık 800 binlik beğeni ortalamasıyla diğer ünlülerin çok gerisinde kalmaktadır. En popüler üç gönderisinin kişisel deneyim (balık avı), sosyal medya meydan okuması (tortilla ile tokatlama) ve takipçi etkileşimi (balo mesajlaşması) olduğu Johnson'un Instagram hesabı, pazarlanan eğlence değeri ile öne çıkmaktadır (Tablo 9). Öte yandan son altı ayda takipçi sayısı hep artma eğiliminde (296 milyon 500 binden 332 milyon 236 bine) olan hesap, beğeni sayısı itibarıyla düşüş trendinde (1 milyon 899 binden 800 bine) görünmektedir.

Tablo 9. Johnson'un Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%24.84
Etkileşim değeri	%0.24
Ortalama beğeni	800.5 bin
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#54, #maninblack, #blackadam, #xfl, #dcsuperpets / @sevenbucksprod, @xfl, @dccomics, @teremana, @wbpictures
En popüler 3 gönderi	Balık avındaki rekor, #TortillaChallenge ve balo randevusu
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	3 dakika 13 saniyelik maskot kıyafeti giydiği film tanıtım videosu (11 milyon beğeni)

Kaynak: Modash, 2022.

5.4. Kylie Jenner Instagram Gönderileri Analizi

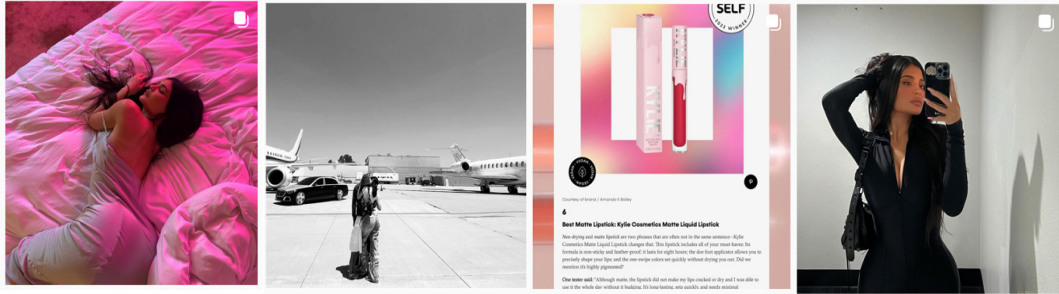
Lüks markalar, gösterişçi tüketim, estetik kaygılı ve cinsel yönlü beden dili ile öne çıkan ve bu bileşenler üzerinden benlik sunumunu şekillendiren Jenner, Grande gibi kişisel markalama (Kylie Cosmetics, Kylie Swim ve Kylie Baby) ve makyaj vurgusuyla dikkat çekmektedir. Konuşma yerine görüntü ağırlıklı işleyişi seçen ve Instagram platformunu kişisel markalama odağında kurgulayan Jenner, pembe ağırlıklı renk tonu, güzellik teması, özçekim pozları ve aile fotoğrafları eşliğinde bir akış tercih etmektedir (Tablo 10). Kozmetik, giyim ve bebek ürünleri ile atfedilen ününü markalaştıran Jenner, iş kadını imajını pekiştirmek adına laboratuvar ortamından da gönderi paylaşmaktadır. Makyaj ürünlerinin yapım aşamasından gönderiler paylaşan isim, kişisel markalarının her birine özel açtığı Instagram hesaplarıyla kendi medyasını zenginleştirmektedir. Hesap ana sayfasında markasının Web sitesini (kyliecosmetics.com) paylaşan Jenner, genellikle paylaşımlarında dudak, yüz ve beden hatlarına odaklanan bir ölçek kullanmaktadır. Bu bağlamda benlik sunumu açısından güzelliğe, kadınsılığa, estetik kaygılara ve bakımlı olmaya oynayan magazin yüzü, kendi “e-buzz (elektro-nik vızıltı, dijital konuşulma değeri)” etkisini pekiştirmektedir. Yüz ve beden hatlarını vurgulayan cinsel çekicilik üzerine kurulu çerçeveleme, ciddi / ifadesiz mimikler ve kıvrımlı beden dili ile dikkat çeken Jenner, yeni nesil magazin içerik mekanı olan Instagram’ı görsel çağ kültürünün getirdiği şekilde kullanmaktadır (Tablo 10).

Tablo 10. Kylie Jenner Instagram Hesabına Yönelik Analiz

Gönderilerin genel yapısı ve akışı	Kendisi, eşi (Travis Scott), çocukları, evi, markasına (Kylie Cosmetics) ait ürünler
Alt yazı tercihi ve içeriği	Kendi markasına ve magazin dergilerine ait etiketlemeler, 15 gönderiden 14’ü metinle birlikte girilmiş
Marka ve/veya görsel paylaşımı	Kylie Cosmetics, Self Magazine, Kylie Baby
Gönderilerdeki çoklu ortam ve etkileşim bileşenleri	4 video, 9 kaydırmalı post (içinde toplam 28 fotoğraf), 2 sabit görüntü/foto, kendi markasının web sayfası, damla, kalp, gülen yüz emojileri, kendi markaları, ürünleri ve ailesi ile ilgili hashtagler ve anmalar
Duruş ve beden dili	Yüz ve beden hatlarını vurgulayan cinsel çekicilik üzerine kurulu çerçeveleme, ciddi / ifadesiz mimikler, kıvrımlı beden dili ve ayakta pozlar
Fotoğraf/video çekim türü	Özçekim ağırlıklı, yüz, bedenin yarısı, tüm beden
Görsellerin içerikleri	Kendi başına yatakta ve eşi ile birlikte özçekim pozları, kendi markalarına ait gönderiler, kıyafet, ev, kozmetik ve kişisel jet gibi sembolik tüketim nesnelere

Goffman’ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında “idealize edilmiş” versiyonunu kamuya açan Kylie Jenner, Instagram’ı benliğin fotoğrafik sunumu anlamında kullanmaktadır. Yalnız ve özçekim içeren gönderilerin çoğunlukta olduğu hesap, ünlü ismin kişisel kozmetik markasına ait ürünlerin tanıtım kataloğu gibi görünmektedir. Eşi ve çocukları ile birlikte pozlar da veren Jenner, kendi markasına ve magazin dergilerine ait etiketlemelerde bulunmaktadır. Bu yönüyle MPR yönlü bir dil ve akış tercih ettiği anlaşılan ünlü isim, kendi markasının “marka yüzü” olmaktadır. Bu bağlamda “dijital kozmetik cerrahi” platformu olarak anılan Instagram’ı, fotoğraf ağırlıklı kullanan Jenner, estetik ve güzellik merkezli bir akış tercih etmektedir. Atfedilen ün anlamında beklentilere karşılık veren bu durum, tahrik edici ve gösterişçi paylaşımları da popülerleştirebilmektedir.

Örneğin eşi Travis Scott ile kişisel jetleri önünde verdikleri poz hem metin tercihi (benimkini mi almak istersin yoksa seninkini mi?) hem de kadrajı (arka planda iki kişisel jet ve lüks otomobil) itibarıyla sosyal medya pratiklerine ve trendlerine hizmet edebilmektedir (Resim 4/2). Yatak pozu, eşi ve kendisinin kişisel jetlerini paylaştığı gönderi, marka ürünleri ve özçekim paylaşımları çerçevesinde karakterize edilebilecek Kylie Jenner Instagram hesabı, estetik algıları tetikleyen bir içerik akışı içermektedir (Resim 4).



Resim 4. Jenner'in Instagram Hesabına Ait Gönderilerden Örnekler

Kaynak: <https://www.instagram.com/kyliejenner/>

Gösterişçi şekilde sembolik tüketim diline odaklanmanın yanı sıra egosantrizm temelli bir benlik sunumu sergileyen Jenner, kendi lüks yaşamını göstermekten geri durmamaktadır. Beden estetiği ve kişisel markaları eşliğinde sosyal statü atfını koyultan medya kişiliği, Ronaldo'dan sonraki en yüksek beğeni istatistiklerine sahip görünmektedir. Yaptığı son 30 gönderi itibarıyla 4.6 milyon beğeni alan ünlü isim, kullanıcılar tarafından kendi markaları, ailesi ve beden özellikleri çerçevesinde hashtaglere ve anmalara konu edinmektedir. Özel hayatının detayları (hamilelik süreci, bebeği, yatak odası pozları) bağlamında popülerliği artan Jenner, incelenen ünlüler arasındaki en yüksek sahte takipçi oranıyla dikkat çekmektedir (Tablo 11). Öte yandan ünlü ismin son altı ayda takipçi sayısı hep artma eğiliminde (309 milyon 902 binden 363 milyon 604 bine) iken beğeni sayısı son altı ay ölçeğinde düşüştü (11 milyon 551 binden 4 milyon 564 bine) görünmektedir.

Tablo 11. Jenner'in Instagram Hesabına Ait İstatistikler

Analiz birimleri	Hesap istatistikleri
Sahte takipçi oranı	%27.58
Etkileşim değeri	%1.26
Ortalama beğeni	4.6 milyon
Popüler hashtagler ve anmalar #hashtags / @mentions	#glossdrip, #glowbalm / @kyliecosmetics, @kyliebaby, @kylieskin, @kendalljenner, @dolcegabana
En popüler 3 gönderi	Bebeği ve kendi elinin görüldüğü paylaşım, hamilelik sürecine ait kayırmalı post ve kızının dördüncü doğum gününe ait aile pozu
Araştırma kapsamındaki en popüler gönderi	Yatak odasından iki gönderide paylaştığı pozlar (toplamda 18.3 milyon beğeni)

Kaynak: Modash, 2022.

Sonuç ve Tartışma

Halkla ilişkilerin ve temel uygulama alanlarının birey ölçekli karşılığı olan kişisel halkla ilişkiler, günümüzün dijital medya gerçekliği bağlamında sosyal medya platformları aracılığıyla hayata geçirilmektedir. Medya görünürlüğünün sosyal medya görünürlüğüne evrildiği günümüzde Instagram gibi sosyal medya platformları yeni nesil ünlüler ve mega etkileyenler yaratabilmektedir. Fotoğraf albümlerinin yerini alan ve modern ünlü statüsü ya da konseptini anlamak adına değer atfeden Instagram, içeriğin ilk elden; kaynağından yayınlanması anlamında önem arz etmektedir. Bu bağlamda medya ve içerik paylaşım ağı olan Instagram, modern insanın kişisel halkla ilişkiler ve benlik sunum pratiklerini değerlendirmek adına görsel bir günce sunmaktadır. Görsel üstünlüğü sayesinde benlik sunumunun günümüzde metalaştığı yer olan Instagram, ünlülerin kişisel halkla ilişkiler çabalarını gözlemlemeye yardımcı olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışma ile – yöntem başlığında ifade edilen örneklem, amaç ve sınırlılık dahilinde – dünyanın en çok takip edilen dört ünlü ismi, Instagram akışları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Ünlülerin Instagram paylaşımları genel olarak incelendiğinde MPR yönlü bir dil olan kişisel markalamanın (CR7, Kylie Baby, Rem Beauty gibi), cinsel çekiciliğin, özel ve günlük (eş, çocuk, aile ve arkadaş) yaşama dair paylaşımların öne çıktığı ve benlik sunumunun girişim hikayeleri ile donatıldığı gözlemlenmektedir. Kişisel halkla ilişkileri “merchandise (ticari meta / eşya)” mantığıyla işleten ve Instagram platformunu bir ticari ekran olarak kullanan ünlüler, çoğunlukla günümüz sosyal medya işleyişinin popüler çerçevelerinden biri olan özçekim ölçeğini tercih etmektedir. Ağırlıklı olarak “kendi bedenleri” ve markaları üzerinden benlik sunumlarını inşa eden ünlüler, Instagram platformunu yarattıkları markaları tanıtmak, profesyonel ve özel hayatlarını paylaşmak amacıyla kullanmaktadır. Adlarıyla bir anılan markalara sahip olan ve “marka insan”a dönüşen ünlüler, Instagram sayfaları üzerinden kendi medyalarını yaratmaktadır.

Ariana Grande'nin “çocuksu”, “zarif, güzel, sevimli ve samimi görünmeyi önemseyen”, “arkadaşlarıyla vakit geçirmeyi seven”, “duygusal”, “girişimci”, “duyarlı” ve “köpeklerini çok seven” izlenimi yarattığı söylenebilir. Profesyonel çekimler ve içerik yönetimi ile dikkat çeken Cristiano Ronaldo'nun Instagram sayfası ise “aile babası”, “sporcu” ve “kişisel marka” temaları ile öne çıkmakta; kişisel halkla ilişkiler anlayışını “insan marka” ve “rol model” çerçevelemesinde pratiğe dökmektedir. Instagram hesap adı olarak takma adını tercih eden Dwayne Johnson, platformu basın toplantısı formatında ve diğer ünlülerin yaptığı gibi MPR yönlü şekilde kullanmaktadır. Gösterişçi tüketim gönderileri, özçekim pozları, estetik kaygılı ve cinsel yönlü beden dili ile dikkat çeken Kylie Jenner ise atfedilen ünlü kişisel markalama ile eşleştirmektedir.

“Gözetim spotu” olan ünlü olma hali ile kişisel halkla ilişkiler medyası haline dönüşen Instagram platformu arasında doğal bir ilişki bulunmaktadır. Geniş kitlelere erişme stratejisi olarak Instagram platformuna ve diline uygun paylaşımlarda bulunan ünlüler, performatif davranışlarla “idealize benlik” duruşu sergilemektedir. Bu bağlamda ünlüler “görüntüler dünyası” olan Instagram'ı profesyonel şekilde yönetmekte; en ideal, çarpıcı, çekici ve sansasyonel pozlarla resim vermektedir. Sosyal medya

personası ve davranış kalıpları anlamında platforma uygun çoklu ortam bileşenleri kullanan ünlüler, sahnede olma durumunu ve duygusunu içeriklerine yansıtmaktadır. Temsili benlik sunum ve izlenim yönetim mekanizması olan Instagram, ünlülerin içerik yönetimi üzerinden inşa etmek istedikleri sosyal imaja destek olmaktadır. Haber / magazin muhabirlerine ajanslar gibi içerik sağlayan ve haber kaynağına dönüşen Instagram, ünlülerin kişisel imajlarını ve markalarını tanıttıkları bir pazar yeri gibi işlev görmektedir.

KAYNAKÇA

- Alperstein, N. M. (2019). *Celebrity and mediated social connections: Fans, friends and followers in the digital age*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- APA Dictionary of Psychology. (2022). <https://dictionary.apa.org/self> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alındı.
- Baker, S. A., & Walsh, M. J. (2018). 'Good Morning Fitfam': Top posts, hashtags and gender display on Instagram. *New Media & Society*, 20(12), 4553-4570. doi: 10.1177/146.144.4818777514
- Barron, L. (2015). *Celebrity cultures: An introduction*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bolino, M. C., & Turnley, W. H. (2003). More than one way to make an impression: Exploring profiles of impression management. *Journal of Management*, 29(2), 141-160. doi: 10.1177/0149.2063.0302900202
- boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life (pp. 119-142). *Youth, identity, and digital media*. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Brown, J. D. (2007). *The self*. NY: Psychology Press.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 19, 37-43. doi: 10.1016/j.bodyim.2016.08.007
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2020). A picture is worth a thousand words: The effect of viewing celebrity Instagram images with disclaimer and body positive captions on women's body image. *Body Image*, 33, 190-198. doi: 10.1016/j.bodyim.2020.03.003
- Bruns, A., & J. Burgess. (2011). *The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics*. 6th European Consortium for Political Research General Conference, University of Iceland, Reykjavik.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479. doi: 10.1016/j.bushor.2020.03.003
- Centeno, D., & Wang, J. J. (2017). Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities. *Journal of Business Research*, 74, 133-138. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.024
- Chen, C. P. (2013). Exploring personal branding on YouTube. *Journal of Internet Commerce*, 12(4), 332-347. doi: 10.1080/15332.861.2013.859041
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495. doi: 10.1002/mar.21001
- Colliander, J., Marder, B., Falkman, L. L., Madestam, J., Modig, E., & Sagfossen, S. (2017). The social media balancing act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter. *Computers in Human Behavior*, 74, 277-285. doi: 10.1016/j.chb.2017.04.042
- Daley, P. (2013). Rescuing African bodies: celebrities, consumerism and neoliberal humanitarianism. *Review of African Political Economy*, 40(137), 375-393. doi: 10.1080/03056.244.2013.816944

- Davis, A. (2013). *Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity Press.
- Driessens, O. (2012). The celebritization of society and culture: Understanding the structural dynamics of celebrity culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. doi: 10.1386/nl.15.15_1
- Elliott, A. (2011). 'I want to look like that!': Cosmetic surgery and celebrity culture. *Cultural Sociology*, 5(4), 463-477. doi: 10.1177%2F174.997.5510391583
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149. doi: 10.1080/15252.019.2017.1366885
- Fiers, F. (2020). Hiding traces of status seeking: Contradictory tagging strategies on Instagram. *Social Media+ Society*, 6(2), 1-12. doi: 10.1177%2F205.630.5120937318
- Fitch, K. (2017). Seeing 'the unseen hand': Celebrity, promotion and public relations. *Public Relations Inquiry*, 6(2), 157-169. doi: 10.1177/2046147X17709064
- Ghaffari, S. (2020). Discourses of celebrities on Instagram: digital femininity, self-representation and hate speech. *Critical Discourse Studies*, 19(2), 161-178. doi: 10.1080/17405.904.2020.1839923
- Giles, D. C. (2017). How do fan and celebrity identities become established on Twitter? A study of 'social media natives' and their followers. *Celebrity Studies*, 8(3), 445-460. doi: 10.1080/19392.397.2017.1305911
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev. B. Cezar). İstanbul: Metis Yayınları.
- Guadagno, R. E., Okdie, B. M., & Kruse, S. A. (2012). Dating deception: Gender, online dating, and exaggerated self-presentation. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 642-647. doi: 10.1016/j.chb.2011.11.010
- Guo, Y., & Ren, W. (2020). Managing image: The self-praise of celebrities on social media. *Discourse, Context & Media*, 38, 100433. doi: 10.1016/j.dcm.2020.100433
- Hastrup, H. K. (2020). The mother of dragons in Dior: fashion, star image and self-presentation on Instagram. *Popular Communication*, 18(4), 327-340. doi: 10.1080/15405.702.2020.1839078
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. doi: 10.1177%2F000.812.5620958166
- Han, E., & Ki, E. J. (2010). Developing a measure of celebrity reputation. *Public Relations Review*, 36(2), 199-201. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.10.013
- Harris, E., & Bardey, A. C. (2019). Do Instagram profiles accurately portray personality? An investigation into idealized online self-presentation. *Frontiers in Psychology*, 10, 1-13. doi: 10.3389/fpsyg.2019.00871
- Hearn, A. (2008). Meat, mask, burden: Probing the contours of the brandedself. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 197-217. doi: 10.1177%2F146.954.0508090086
- Hogan, B. (2010). The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi: 10.1177%2F027.046.7610385893
- Hollander, P. (2010). Why the celebrity cult?. *Society*, 47(5), 388-391. doi: 10.1007/s12115.010.9348-9
- Hong, S., Jahng, M. R., Lee, N., & Wise, K. R. (2020). Do you filter who you are?: Excessive self-presentation, social cues, and user evaluations of Instagram selfies. *Computers in Human Behavior*, 104, 106159. doi: 10.1016/j.chb.2019.106159

- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). *What we Instagram: A first analysis of Instagram photo content and user types*. Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (pp. 595-598). Palo Alto, CA: The AAAI Press.
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327-375. doi: 10.1080/02650.487.2020.1836925
- Hurley, Z. (2019). Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media+ Society*, 5(1), 1-16. doi: 10.1177%2F205.630.5118819241
- Hwang, S., Bae, J., & Kim, H. J. (2017). The effects of prior reputation and type and duration of charitable donation on celebrities' personal public relations: an investigation based on attribution theory. *Asian Journal of Communication*, 27(3), 304-321. doi: 10.1080/01292.986.2017.1284875
- Ismail, K. (2018). *Social media influencers: Mega, macro, micro or nano*. Cmswire. <https://www.cmswire.com/digital-marketing/social-media-influencers-mega-macro-micro-or-nano/> (Erişim tarihi: 29 Nisan 2022).
- Johnson, E. S. (2020). *Feminism, self-presentation, and Pinterest: The labor of wedding planning*. London: Lexington Books.
- Kádeková, Z., & Holienčinová, M. (2018). Influencer marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. *Communication Today*, 9(2), 90-105.
- Kapoor, I. (2013). *Celebrity humanitarianism: The ideology of global charity*. Abingdon: Routledge.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi: 10.1080/19392.397.2016.1218292
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.083
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior*, 70, 535-543. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.022
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345-356. doi: 10.1108/JPB-09-2015-0969
- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386-394. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.09.006
- Lalancette, M., & Raynauld, V. (2019). The power of political image: Justin Trudeau, Instagram, and celebrity politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. doi: 10.1177%2F000.276.4217744838
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47. doi: 10.1037/0033-2909.107.1.34
- Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruihley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram stories. *Journal of Interactive Advertising*, 1-19. doi: 10.1080/15252.019.2020.1837038
- Lillqvist, E., & Louhiala-Salminen, L. (2013). Facing Facebook: Impression management strategies in company-consumer interactions. *Journal of Business and Technical Communication*, 28(1), 3-30. doi: 10.1177/105.065.1913502359

- Lim, Y. J. (2017). Decision to use either Snapchat or Instagram for most powerful celebrities. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 3(2), 1-16.
- Liu, R. & Suh, A. (2017). Self-branding on social media: An analysis of style bloggers on Instagram. *Procedia Computer Science*, 124, 12-20. doi: 10.1016/j.procs.2017.12.124
- Maguire, E. (2018). *Girls, autobiography, media: Gender and self-mediation in digital economies*. Switzerland: Palgrave-Macmillan.
- Maiorescu, R. D. (2017). Personal public relations and celebrity scandals: A cross-cultural analysis of Twitter communication in the aftermath of Johnny Depp's accusations of domestic violence. *Journal of Communication Management*, 21(3), 254-266. doi: 10.1108/JCOM-02-2017-0006
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35-48. doi: 10.1080/193.923.90903519057
- Martín-Quevedo, J., Fernández-Gómez, E., & Segado-Boj, F. (2019). How to engage with younger users on Instagram: A comparative analysis of HBO and Netflix in the Spanish and US markets. *International Journal on Media Management*, 21(2), 67-87. doi: 10.1080/14241.277.2019.1585355
- Mendelson, A. L. (2007). On the function of the United States paparazzi: mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control and power. *Visual Studies*, 22(2), 169-183. doi: 10.1080/147.258.60701507230
- Michaelidou, N., Christodoulides, G., & Presi, C. (2021). Ultra-high-net-worth individuals: self-presentation and luxury consumption on Instagram. *European Journal of Marketing*. 56(4), 949-967. doi: 10.1108/EJM-11-2020-0853
- Modash, (2022). Check fake followers and more. <https://www.modash.io/fake-follower-check/> (Erişim tarihi: 5 Ağustos 2022).
- Motion, J. (1999). Personal public relations: Identity as a public relations commodity. *Public Relations Review*, 25(4), 465-479. doi: 10.1016/S0363-8111(99)00032-6
- Motion, J., & Leitch, S. (2007). A toolbox for public relations: The oeuvre of Michel Foucault. *Public Relations Review*, 33(3), 263-268. doi: 10.1016/j.pubrev.2007.05.004
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29, 2622-2631. doi: 10.1016/j.chb.2013.07.001
- Panis, K., & Van Den Bulck, H. (2012). Celebrities' quest for a better world: understanding Flemish public perceptions of celebrities' societal engagement. *Journal of the European Institute for Communication and Culture*, 19(3), 75-92. doi: 10.1080/13183.222.2012.11009092
- Penfold, R. (2004). The star's image, victimization and celebrity culture. *Punishment & Society*, 6(3), 289-302. doi: 10.1177%2F146.247.4504043633
- Redmod, S. (2014). *Celebrity and the media*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. London: Reaktion Books.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequences*. London: Bloomsbury Academic.
- Sanderson, J. (2008). The blog is serving its purpose: Self-presentation strategies on 38pitches.com. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 912-936. doi: 10.1111/j.1083-6101.2008.00424.x
- Schlenker, B. R., & Wowra, S. A. (2003). Carryover effects of feeling socially transparent or impenetrable on strategic self-presentation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(5), 871-880. doi: 10.1037/0022-3514.85.5.871
- Serafinelli, E. (2018). *Digital life on Instagram: New social communication of photography*. Bingley, UK: Emerald.

- Smith, L. R., & Sanderson, J. (2015). I'm going to Instagram it! An analysis of athlete self-presentation on Instagram. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2), 342-358. doi: 10.1080/08838.151.2015.1029125
- Tedeschi, J. T., & Riess, M. (2013). Identities, the phenomenal self, and laboratory research. In J. T. Tedeschi (Ed.), *Impression management theory and social psychological research* (pp. 3-22). New York, NY: Academic Press.
- Thomson, M. (2006). Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119. doi: 10.1509%2Fjmk.70.3.104
- Turner, G. (2014). *Understanding celebrity*. London: Sage.
- Usher, B. (2015). Twitter and the celebrity interview. *Celebrity Studies*, 6(3), 306-321. doi: 10.1080/19392.397.2015.1062641
- van Dijck, J. (2013). 'You have one identity': Performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199-215. doi: 10.1177%2F016.344.3712468605
- Wernick, A. (1996). *Promosyon kültürü: Reklam, ideoloji ve sembolik anlatım* (Çev. O. Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Wood, N. T., & Burkhalter, J. N. (2014). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in microblogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 129-146. doi: 10.1080/13527.266.2013.797784
- Zhao, X., Salehi, N., Naranjit, S., Alwaalan, S., Volda, S., & Cosley, D. (2013). The many faces of Facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-10). New York.
- Ziek, P. (2016). Cultivating celebrity through public relations. *Celebrity Studies*, 7(1), 122-124. doi: 10.1080/19392.397.2016.1131015
- <https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/arianagrande/> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/cristiano/> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/kyliejenner/> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.instagram.com/therock/?hl=tr> (Erişim tarihi: 31 Temmuz 2022).
- <https://www.relatable.me/the-state-of-influencer-marketing-2019> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2022).

SELF PRESENTATION IN THE CONTEXT OF PERSONAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS ON THE INSTAGRAM POSTINGS OF CELEBRITIES

Ali ARICI* 
Özgür KILINÇ** 

Public relations is a field for individuals as well as organisations. Public relations is often defined in terms of organisations and publics. Public relations, which focuses more on the relationship and communication of organisations with their stakeholders, also has a dimension called personal public relations. Personal public relations can be described as the public relations of individuals in the most general definition. Personal public relations is the process of constructing and maintaining an image, and it can be said that this concept is embodied especially within the framework of celebrities. Celebrities, who can be described as individuals visible in the public in terms of relationship and communication construction, tend to engage in public relations activities. When celebrities are positioned as the content of the culture industry, it can be said that these individuals have a high public visibility, they represent a personal brand, and they maintain their relations with their fans or the public in a structured way. Celebrities are built and preserved for public consumption by public relations and media professionals (Rojek, 2012, p.10) and post family photos, personal travel videos, concert programs, and comments on social issues online, waiting for their fans or media to react (Lim, 2017, p.10). 3). Celebrities are now using technology to gain more control over their personalities and their own “human brands” by posting status updates, likes and photos, and even responding to consumer comments (Kowalczyk and Pounders, 2016, p.345).

* Bilecik Şeyh Edebali University, Bozüyük Vocational School, Department of Marketing and Advertising, ali.arici@bilecik.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4027-8288

** İnönü University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8697-162X

Goffman states that people function as performers by expressing their identities through verbal and non-verbal messages with the aim of showing others the most reliable image (as cited in Smith & Sanderson, 2015, p.343). Self-presentation is a purposeful activity to control information in order to influence the impressions formed by the target audience (Schlenker & Wowra, 2003, p.871), to create, change or maintain an impression of ourselves in the minds of others (Brown, 2007, p.160). One of the channels where self-presentation becomes concrete is undoubtedly social communication platforms.

The social media “ecosystem” allows users to submit “versions” of themselves to manage their impressions and presentations (Michaelidou, Christodoulides & Presi 2021). Instagram posts create a digital photo collage that indicates identities, and users participate in meaning making and identity discovery by posting a photo or video on Instagram (Johnson, 2020, p.19). In the context of social media platforms with content communities such as Instagram, individuals often represent themselves through images, events and environments that are expressions of an idealised self-perception (Ghaffari, 2020, p.166). Profile can be seen as a digital body form that individuals must write in order to create themselves (boyd, 2008, p.129).

The purpose of the study is to analyse the Instagram posts of celebrities within the framework of self-presentation. In this context, based on the data of July 2022, the Instagram posts of four of the top five celebrities with the highest number of followers on Instagram (<https://www.brandwatch.com/blog/top-most-instagram-followers/>) were interpreted using the content analysis technique. The aforementioned celebrities were chosen within the framework of the purposeful sampling (in alphabetical order) Ariana Grande, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson and Kylie Jenner. Within the scope of the study, the posts on the Instagram pages of the celebrities were analysed based on the date of 30 July 2022, and backward 15 posts of each of the four celebrities were selected as the analysis unit. Analysis categories of the study was determined based on the research conducted by Hu et al. (2014), Lalancette and Raynauld (2019, p.896), Liu and Suh (2017, p.16), Martin-Quevedo, Fernández-Gómez and Segado-Boj (2019, p.33) and Smith and Sanderson (2015, p.348).

When the Instagram posts of celebrities are examined in general, it is observed that personal branding, which is an MPR-oriented language (such as CR7, Kylie Baby, Rem Beauty), sexual attractiveness, private and daily life shares come to the fore, and self-presentation is equipped with entrepreneurial stories. Celebrities, who operate personal public relations with the logic of “merchandise (commercial commodity / goods)” and use the Instagram platform as a commercial display, mostly prefer the selfie scale, which is one of the popular frames of today’s social media operation. Celebrities, who build their self-presentations mainly through their “own bodies” and brands, use the Instagram platform to promote the brands they create and share their professional and private lives. Celebrities who have brands that are known by their names and become “brand people” create their own media through their Instagram pages.

According to the results of the research, celebrities who share in accordance with the Instagram platform and language display an “idealised self” stance with performative behaviours. In this context, celebrities professionally manage the “image world” of Instagram; gives pictures with the most ideal, striking, attractive and sensational poses. Celebrities, who use multimedia components suitable for the platform in terms of social media personas and behaviour patterns, reflect the state and emotion of being on the stage. As a representative self-presentation and impression management mechanism, Instagram supports the social image that celebrities want to build through content management.

EURO/DOLAR PARİTESİNİN TÜRKİYE TURİZMİNE ETKİSİ: YAPISAL KIRILMALI EKONOMETRİK BİR ANALİZ

THE IMPACT OF EURO/DOLLAR PARITY ON TÜRKİYE TOURISM: AN ECONOMETRIC ANALYSIS WITH STRUCTURAL BREAK

Onur ŞEYRANLIOĞLU* 

Öz

Bu araştırmada, Euro/Dolar paritesinin Türkiye turizmine etkilerinin 2003-2022 dönemi aylık frekanslı verilerle incelenmesi amaçlanmıştır. Kurulan modellerde BİST Turizm Pay Endeksi, turizm gelirleri ve turistlerin kişi başı ortalama turizm harcaması bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Araştırmada serilerin durağanlıkları geleneksel ve yapısal kırılmalı birim kök testleri ile sınanmıştır. Kurulan modellerde uzun dönemli ilişkilerin tespit edilebilmesi için yapısal kırılmalı Gregory ve Hansen (1996) ile Hatemi J (2008) eşbütünleşme testleri kullanılmıştır. Uzun dönemli ilişki tespit edilen modellerde katsayı tahmini FMOLS yöntemi ile yapılmıştır. Bulgularda, Euro/Dolar paritesi ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. FMOLS bulgularında ise Euro/Dolar paritesindeki artışların Türkiye'nin turizm gelirlerini arttırdığı görülmüştür. Bu araştırma ile Euro/Dolar paritesinin Türkiye'nin turizm sektörü göstergelerine etkisi yapısal kırılmalı ekonometrik yöntemler ile analiz edilerek çok kısıtlı olan literatüre katkı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Euro/Dolar paritesi, Turizm, BİST Turizm Pay Endeksi, Yapısal kırılma, Eşbütünleşme testi.

Abstract

In this study, it is aimed to analyse the effects of Euro/Dollar parity on tourism in Türkiye with monthly frequency data for the period 2003-2022. BIST Tourism Share Index, tourism revenues and average tourism expenditure per capita of tourists are used as dependent variables in the models. In the study, the stationarity of the series were tested by conventional and structural break unit root tests. Gregory and Hansen (1996) and Hatemi J (2008) cointegration tests with structural breaks were used to detect long-run relationships in the

* Giresun Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, onurseyanlioglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1105-4034

models. In the models with long-run relationship, coefficient estimation was performed by FMOLS method. The findings indicate that there is a long-run relationship between Euro/Dollar parity and tourism revenues. FMOLS findings indicate that increases in the Euro/Dollar parity increase Türkiye's tourism revenues. With this research, the effect of Euro/Dollar parity on Türkiye's tourism sector indicators has been analysed by using econometric methods with structural breaks and an attempt has been made to contribute to the very limited literature.

Keywords: Euro/Dollar parity, Tourism, BIST Tourism Share Index, Structural break, Cointegration test.

1. Giriş

Dünyayı etkileyen küreselleşme trendi ve bilgi teknolojilerine dayalı yeni iletişim araçlarının keşfi ile coğrafi sınırlar önemini yitirmiş ve insanların mobilizasyonu artış göstermiştir. Dünyayı keşfetmek, bilinmeyen yerlere yolculuklar yapmak, popüler ilgi ve merak alanlarına erişim kolaylaşmıştır (İncekara, 2020, s.245). Bunların doğal bir sonucu olarak turizm, dünya ekonomisinde muazzam bir gelişme göstermiştir. Turizm faaliyetleri birçok ülkede ekonomik büyüme ve istihdamın belirleyicisi konumuna erişmiştir. Turizm ekonomisi, reel sektörün pek çok alanında yayılım etkisi göstermiştir (Proença & Soukiazis, 2008, ss.791-792). Turizm ile ülkelerin döviz gelirleri yükselmiş, dış ticaret açığı ve dış borç yükleri azaltılmış, turizm ile bağlantılı sektörlerle olan talep artmış, yeni istihdam olanakları yaratılmış, vergi gelirleri yükseltilmiş ve sonuçta toplumsal refahın artışına katkı sağlanmıştır (Hodur & Leistriz, 2006, ss.64-65). Yaratılan bu katkı da ülkelerin turizm olanakları, turistik ürün fiyatları, küresel ekonomik gelişmeler ve döviz kurlarının temel belirleyici olduğu görülmektedir. Bacasız sanayi olarak tanımlanan sektörün temel özelliği döviz kazandırıcı yeteneğidir. Döviz piyasalarındaki yaşanan dalgalanmalar sektörü bazı dönemlerde kritik hale getirebilmektedir (Çelik Uğuz & Topbaş, 2011, s.2). Özellikle Türkiye'de, 1980'li yıllardan itibaren sektörün gelişmesi için yapılan yasal düzenlemeler, belirlenen hedef ve politikalar ile en fazla döviz sağlayan sektörlerden biri haline gelmiştir (Gülbağ, 2009, s.154).

Bir ülkenin ulusal parasının yabancı paralar karşısındaki değerinin değişimi o ülkedeki turizm talebini etkilemesi teorik bir gerçekliktir. Ulusal paranın değer kaybı, yabancı turistlerin edinebileceği ürün ve hizmetlerin eskisine göre daha da ucuzlamasına neden olmaktadır (Lundberg vd., 1995, s.39). Bu durum ülkeye fiyat avantajı sağlayarak turizm talebini yaratabilir, gelen turist sayısı ve turist başına ortalama harcama miktarını arttırabilmektedir. Fakat, bu avantaj her zaman turizm talebi açısından sağlıklı sonuçlar da üretmeyebilir (Ünlüönen vd., 2015, s.186). Ulusal paranın değer kaybetmesi sonucu turizm sektöründeki olumlu etkilerin arttırılabilmesi ve ülkenin bu alanda rekabet avantajı yaratabilmesi için yüksek katma değere sahip ülke ve turist gruplarına yönelik bir turizm stratejisi geliştirmesi elzemdir (Bahar & Kozak, 2005, s.199). Eğer bir turizm ülkesinde ithalat eğilimi çok yüksekse ve turizm gelirlerinin çoğunluğu çeşitli nedenlerle ithalat harcaması şeklinde ülkeyi terk ediyorsa ulusal paranın değer kaybetmesinden kaynaklanan etki azalacaktır (Bahar, 2007, s.262). Döviz kazandırıcı gelir etkisinin yanı sıra döviz kurları turizm maliyetlerini de etkileyebilmektedir. Kurun yükselişi ile turizm sektöründeki girdi fiyatları artış gösterebilmektedir. Turizm

maliyetleri bir süre sonra turistlere yansıtılacağından turist sayısında ve turizm gelirlerinde azalma söz konusu olabilmektedir (Karadağ & Bağcı, 2019, ss.450-451).

Döviz kurlarının turizm sektörü göstergeleri üzerindeki etkisine yönelik geniş bir literatür mevcuttur. Webber (2001), Eilat ve Einav (2004), Eugenio-Martin vd. (2004), Dritsakis (2004), Patsouratis vd. (2005), Mervar ve Payne (2007), Gallego vd. (2007), Chan ve Lim (2011), Chen vd. (2012), Hamadeh ve Khoueiri (2012), Chang ve McAleer (2012), Irandoust (2019) başta olmak üzere pek çok ampirik araştırma uluslararası literatürde yer almaktadır. Ulusal literatürde ise döviz kurlarının Türkiye'nin turizm sektörü göstergelerine yönelik İçöz vd. (1998), Bahar (2007), Çelik Uğuz ve Topbaş (2011), De Vita ve Kyaw (2013), Kaya ve Çakır Çömlekçi (2013), Kılıç ve Bayar (2014), Şen ve Şit (2015), Aydın vd. (2015), Öncel vd. (2016), Demir vd. (2017), Kiracı (2019), Soyaslan (2019), Arslan ve Çetiner (2020), Oğan ve Sevim (2020), Ünal (2021), Öcal ve Ekmen (2021), Mestanoğlu ve Yıldırım (2021), Yılmaz ve Menteş (2022) olmak üzere farklı yıllarda yapılmış pek çok araştırma söz konusudur. Ulusal ve uluslararası literatürde yer alan bu araştırmaların ortak noktası major para birimlerinin ülkelerin turizm sektörü göstergeleri üzerindeki etkisini araştırmaya yöneliktir. İlgili literatürde parite etkisinin turizm sektörüne etkisine dair araştırmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu alanda erişilen nadir araştırmalardan Türkiye örneğini ele alan Şanlı vd. (2011) araştırması yer almaktadır. Literatürdeki eksikliği gidermek amacı ile bu çalışmada Türk turizmde parite etkisi ele alınmıştır. Türkiye'nin turizm gelirleri, turistlerin kişi başı ortalama turizm harcaması ve Borsa İstanbul (BİST) Turizm Pay Endeksi sektör göstergeleri olarak araştırmaya dahil edilmiştir.

Parite, iki ülke parasının karşılıklı değerini gösteren bir sayıdır. Örneğin, Euro'nun Dolar karşısındaki değeri, Euro/Dolar paritesi olarak tanımlanmaktadır. Parite çiftleri, iki farklı para biriminin uluslararası para piyasasında kabul görmüş sembolleri üzerinden oluşturulmakta ve farklı para birimlerine olan arz ve talep parite değişimine neden olmaktadır. Türkiye'nin uluslararası ticaretinin büyük bir kısmı Avrupa Birliği ülkelerine olduğu için gelirler büyük oranda Euro para cinsinden, maliyetler ise önemli ölçüde Dolar bazındadır. Bu durum, Euro/Dolar paritesinin Türkiye ekonomisi açısından önemli hale gelmesine ve parite riskine neden olmaktadır (İşbankası Blog, 2020; Eğilmez, 2022). Paritedeki bir artışın turizm gelirlerini arttırması ise iki nedene bağlanmaktadır. Birincisi, turistlerin ülkeler arasındaki fiyatları döviz kurları açısından karşılaştırarak turizm talebini belirlemesidir (Şanlı vd., 2011, s.308). Özellikle Euro'nun Türk turizmine en önemli etkisi turistik ürünlerin fiyatları üzerinedir. Avrupa Birliği üyesi olmayan Türkiye, Avrupadan gelen yabancı turistler tarafından ucuz bir ülke olarak görülmekte ve bu da ekonomik açıdan rekabet avantajı yaratarak daha fazla turist Türkiye'ye çekmektedir. Ayrıca, Euro'nun TL'den daha değerli olması yabancı turistlerin Türkiye'deki alım gücünü arttırmakta ve ülkeyi turizm hareketleri için daha cazip bir ülke haline getirmektedir (Bahar, 2007, s.262). İkinci olarak, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) Euro cinsinden turizm gelirlerini Dolar'a çevirerek ödeme bilançosuna gelir olarak kaydetmektedir. Bu yöntemle turizm gelirleri fiktif olarak daha yüksek gösterilmektedir (Şanlı vd., 2011, s.308).

Bu araştırmada parite etkisinin incelendiği bir diğer turizm sektör göstergesi BİST Turizm pay endeksidir. Pay fiyatlarını etkileyen birçok faktör söz konusudur. Özellikle pay fiyatlarının politik ve ekonomik gelişmelere hassas olduğu bilinmektedir (Bahmani-Oskooee & Sohrabian, 1992, s.459). Bir ülkenin ulusal para biriminin istikrarsızlığı ülke ekonomisinin olumsuz etkilenmesine ve o ülke para birimiyle işlem yapan diğer ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin de olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir. Döviz kurlarındaki değişimler şirketlerin yapısını etkilemektedir (Boyacıoğlu & Çürük, 2016, s.144). Özellikle ithalat, ihracat ve turizm faaliyeti gibi uluslararası boyutta ürün ve hizmet ticareti yapan şirketler için ulusal para biriminin değerindeki ani değişimler bu şirketlerin gelir tabloları ve bilançolarında çalkantılara sebebiyet verebilmekte ve uluslararası arenada rekabet güçlerini etkileyebilmektedir. Uluslararası bağlantıları olan tüm sektörleri etkileyen bu durum, özellikle politik ve ekonomik faktörlere hassasiyeti yüksek olan turizm sektöründe döviz kuru değişimlerinin turizm şirketlerine ve bu şirketlerden oluşan borsa pay endekslerine etkilerinin araştırılmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca, uluslararası ticaretin yapısı gereği parite riski barındıran Türkiye gibi ülkelerde parite etkisinin turizm sektörüne etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir.

Bu bilgilerden hareket ile bu araştırmanın amacı, Euro/Dolar paritesinin Türkiye'nin turizm sektörüne etkilerinin incelenmesidir. Araştırmaya turizm sektör göstergeleri olarak Türkiye'nin turizm gelirleri, turistlerin kişi başı ortalama turizm harcaması ve BİST Turizm Pay Endeksi dahil edilmiştir. Araştırma 2003/01-2022/09 döneminde aylık frekanslı verilerle yapılmıştır. Euro/Dolar paritesinin bağımsız, turizm sektör göstergelerinin bağımlı değişken olduğu üç regresyon modeli kurulmuştur. Araştırmada ekonomik krizler, darbeler, politika ve ekonomik rejim değişiklikleri, doğal afetler gibi ani şokları modellere dahil edebilen yapısal kırılmalı ekonometrik yöntemler kullanılmıştır. Türkiye'nin turizm sektör verilerinin ani şoklar ya da yapısal kırılma(lar) içermesi ihtimali dikkate alınarak yapısal kırılmalı ekonometrik yöntemler tercih edilmiştir. Serilerin durağanlık özellikleri geleneksel Philips ve Perron (1988), yapısal kırılmalara izin veren Zivot ve Andrews (1992), Lee ve Strazizich (2003, 2004) birim kök testleri ile sınanmıştır. Seriler arasındaki uzun dönemli ilişkiler tek yapısal kırılmalı Gregory ve Hansen (1996) ile çift yapısal kırılmalı Hatemi J (2008) eşbütünleşme testleri ile incelenmiştir. Son olarak Tam Düzeltilmiş En Küçük Kareler (FMOLS) yöntemi ile eşbütünleşik seriler arasındaki katsayı tahmini yapılmıştır.

Literatür incelemelerinde Euro/Dolar paritesinin Türk turizmine olan etkisine ilişkin araştırmaların (Şanlı vd., 2011) kısıtlı sayıda olduğu görülmüş ve bu motivasyonla araştırma ihtiyacı duyulmuştur. Bu ihtiyaca binaen araştırmanın özgün değerinin arttırılması adına ani şokların etkisinin görülebilmelerini sağlayan yapısal kırılmalı ekonometrik yöntemler kullanılmıştır. Araştırmanın çok kısıtlı olan literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın devam eden kısımlarında döviz kurları ile turizm sektör göstergelerine yönelik ilişkilerinin incelendiği literatür incelemesine yer verilmiştir. Devam eden aşamada veri seti ve ekonometrik yöntemler detaylandırılmış, ampirik bulgular ve sonuç bölümleri ile araştırma sonlandırılmıştır.

2. Literatür İncelemesi

Döviz kurları, turizm sektör göstergelerini farklı şekillerde etkileyebilmektedir. Literatür incelemelerinde ağırlıklı olarak döviz kurlarının bu göstergeleri etkileme noktasında belirleyici olduğu, söz konusu çalışmalarda ülke veya ülke grupları, uygulanan yöntem, incelenen dönem, araştırmalara dahil edilen değişkenler farklılaştığında elde edilen bulguların değişebildiği görülmektedir.

Döviz kurları ile turizm sektör göstergeleri arasında olumlu bulguların elde edildiği araştırmalar şu şekilde özetlenebilir; öncü araştırmalardan Crouch (1994), 85 ampirik araştırmanın kapsamlı bir incelemesini ortaya koymuş ve döviz kurlarının turizm talebi tahminde önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir. İçöz vd. (1998) Türkiye, Webber (2001) Avustralya, Eilat ve Einav (2004) gelişmiş ülkeler ve Patsouratis vd. (2005) Akdeniz havzasında Yunanistan örneklemi ile yaptıkları ampirik araştırmalarda döviz kurlarının turizm talebinin belirleyicisi olduğu görülmüştür. Gallego vd. (2007), 1995-2004 döneminde 30 OECD ülkesinde döviz kuru oynaklığının uluslararası turizm akımları üzerindeki etkisini ele almıştır. Yazarlara göre döviz kurlarındaki durağanlık turizm talebini olumlu etkilemektedir. Türkiye'de 1980 yılı sonrası devalüasyonların turizm sektörüne etkisini inceleyen Bahar (2007), 1980-2005 dönemi verileri ile devalüasyonların turist sayısını arttırdığını tespit etmiştir. Alalaya (2010), Ürdün'de turizm talebinin belirleyicilerini 1976-2008 yılları verileri ile Engle-Granger ve Johansen-Juselius eşbütünleşme testleri ile inceledikleri araştırmalarında turizm geliri ile enflasyon oranı ve döviz kuru arasında uzun dönemli ilişki tespit edilmiştir. Çelik Uğuz ve Topbaş (2011), 1990-2010 yılları arasında Türkiye'nin turizm talebi ile döviz kurları ilişkisini ele almışlardır. EGARCH ve Johansen eşbütünleşme testi bulguları, turizm talebinin döviz kuru/döviz kuru oynaklığı ile uzun dönemli ilişkili olduğu yönündedir. Hamadeh ve Khoueiri (2012), küresel finans krizinin Lübnan turizmi üzerindeki etkilerine vurgu yapılarak turizmin temel belirleyicileri tespit edilmiştir. Kriz sürecinde Lübnan'da turizmin canlandığı, özellikle Avrupa, Arap ve diğer ülkelerden turizm talebi ile döviz kuru arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. De Vita ve Kyaw (2013), 1996-2009 döneminde döviz kurunun Almanya'dan Türkiye'ye olan turizm talebinin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Kılıç ve Bayar (2014), 1994-2013 döneminde Türkiye'de reel efektif döviz kuru oynaklığı ile turizm gelirleri ve harcamaları arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Bulgular, reel efektif döviz kuru ile turizm geliri ve harcamaları arasında uzun dönemli pozitif bir ilişkinin varlığı yönündedir. Aydın vd. (2015), 1996-2013 döneminde Türkiye'ye yönelik uluslararası turizm talebini etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Panel veri analizi bulgularında, döviz kurları ile turizm talebi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Öncel vd. (2016), 2003-2015 döneminde Türkiye'de reel döviz kuru ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi modellemişlerdir. Bulgular, değişkenlerin uzun dönemli ilişkili olduğu yönündedir. FMOLS ve DOLS sonuçlarında ise reel döviz kurundaki %1'lik artış turizm gelirlerini yaklaşık %0.08 oranında pozitif etkilemektedir. Irandoust (2019), 1995-2016 döneminde 10 Avrupa ülkesinde döviz kuru değişikliklerinin turizm talebi üzerinde ne ölçüde asimetrik bir etkiye sahip olduğu saklı eşbütünleşme testleri ile analiz edilmiştir. Bulgular, turizm talebi ile döviz kuru dalgalanmaları arasında uzun dönemli bir ilişki olduğunu ve turizm talebinin döviz kuru değişikliklerine asimetrik tepki verdiği görüşü desteklenmiştir. Arslan

ve Çetiner (2020), Türkiye’de döviz kuru ile turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi 2008-2019 dönemi ile Johansen eşbütünleşme testi ve Vektör Otoregresif (VAR) modeli ile test edilmiştir. Bulgularda, seriler arasında uzun dönemli bir ilişki söz konusudur. Ayrıca, kurdaki artışın turizm gelirlerini arttırdığı görülmüştür. Timur ve Mert (2021), 2003-2020 döneminde döviz kuru ile turizm gelirleri arasındaki ilişki doğrusal olmayan ARDL (NARDL) yöntemi ile incelenmiştir. Bulgular, döviz kuru ile turizm gelirleri arasında kısa dönemde simetrik, uzun dönemde ise asimetrik bir ilişki söz konusudur. Ayrıca, döviz kurundan kaynaklı pozitif bir şok turizm gelirlerini yaklaşık %0.6; negatif bir şok ise yaklaşık %0.3 arttırmaktadır.

Döviz kuru ile turizm sektör göstergeleri arasında nötr ve olumsuz bulguların elde edildiği araştırmalar şu şekilde özetlenebilir; Eugenio-Martín, vd. (2004), Latin Amerika ülkelerinde panel veri analizi ile 1985-1988 döneminde döviz kurlarının turizm büyümesi üzerinde etkili olmadığı görülmüştür. Kaya ve Çakır Çömlekçi (2013), 2002-2011 döneminde çoklu doğrusal regresyon yöntemi ile EUR/TRY kurundaki oynaklıklar ile turizm gelirleri arasından negatif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Erkan vd. (2013), 2005-2012 döneminde Türkiye’nin turizm gelirlerinin belirleyicilerine yönelik araştırmalarında reel döviz kurunun turizm gelirlerini etkilemediği görülmüştür. Mervar ve Payne (2007), Hırvatistan’da 1994-2004 döneminde turizm talebi belirleyicileri ARDL sınır testi yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Bulgular, turizm talebinin 1990’larda yaşanan siyasi çatışmalardan olumsuz etkilendiği, reel döviz kurunun önemli bir belirleyici olmadığı yönündedir. Chang ve McAleer (2012), 1990-2008 döneminde Tayvan örnekleme ile turist sayısı ile döviz kurları arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Baran vd. (2019), 1988-2016 döneminde regresyon yöntemi ile Türk marinalarına gelen yat ve yolcu sayısı ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bulgularda, gelen yolcu ve yat sayısı ile döviz kuru arasında pozitif bir ilişki tespit edilememiştir. Mestanoğlu ve Yıldırım (2021), Türkiye’de 2003-2019 döneminde döviz kurundaki değişimlerin ülkeye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Şanlı vd., (2011) araştırmasında ise hem olumlu hem de olumsuz ilişkiler tespit etmiştir. Yazarlar, 2002-2010 döneminde USD/TRY kuru ve Euro/Dolar paritesinin Türkiye’nin turizm gelirlerine etkisini araştırmışlardır. Johansen eşbütünleşme testi bulgularına göre serilerin uzun dönemli ilişkili oldukları görülmüştür. Dolar kurunda ve Euro/Dolar paritesinde %1’lik bir artış, turizm gelirlerinde sırasıyla – %1.41 ve %0.57 oranında değiştirmektedir. Ayrıca, değişkenlerin kısa dönemli davranışlarını belirlemek amacı ile kurulan vektör hata düzeltme modeli (VECM), bağımsız değişkenlerin turizm gelirininin %25’ini açıkladığı tespit edilmiştir. Bu araştırma, Euro/Dolar paritesinin Türkiye turizmüne etkisini inceleyen nadir ampirik araştırmalardandır.

Literatürde döviz kurları ile turizm sektör göstergeleri arasında nedensellik ilişkilerini inceleyen ampirik araştırmalar da söz konusudur. Dritsakis (2004), Kara vd. (2012), Şen ve Şit (2015), Demir (2021) araştırmalarında döviz kurundan turizm gelirlerine; Bozkurt ve Pekmezci (2015) araştırmasında turizm talebi şokundan döviz kuru şokuna; Oğan ve Sevim (2020) araştırmasında reel döviz kurundan turistlerin ortalama turizm harcamasına doğru tek yönlü Granger nedensellik ilişkileri tespit edilmiştir.

Son olarak döviz kuru ile turizm pay fiyatları/endeksleri arasındaki ilişkileri ampirik olarak inceleyen araştırmalar özetlenmiştir. Chan ve Lim (2011), Yeni Zelanda'da 1998-2009 döneminde Johansen eşbütünleşme testi ve VECM ile döviz kurunun da aralarında bulunduğu makroekonomik göstergelerle turizm sektörü pay senedi fiyatları arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu tespit etmiştir. Chen vd. (2012), Japonya'da 1976-2006 döneminde Japon Yeni ile otelcilik pay senedi fiyatları arasında bir ilişki tespit edilmemiştir. Harb Sayed Ahmed (2019), Mısır'da 2010-2019 döneminde döviz kurundan turizm pay endeksine tek yönlü nedensellik tespit etmiştir. Ayrıca, döviz kuru varyansının pay senedi fiyat varyansını hızlandırdığı ve Mısır Lirası'nın değer kaybının turizm endeksi performansını arttırdığını doğrulamıştır.

Türkiye örneğinde Demir vd. (2017), 2005-2013 döneminde döviz kurunun turizm endeksi pay fiyatlarının Granger nedeni olduğu tespit edilmiştir. Kiracı (2019), 2003-2018 döneminde pay endeksinden USD/TRY kuruna ve Dolar endeksinden pay endeksine Granger nedensellik; USD/TRY kurunun pozitif ve negatif şoklarından pay endeksinin pozitif ve negatif şoklarına doğru nedensellik tespit edilmiştir. Soyaslan (2019), 2015-2018 döneminde BİST turizm pay endeksi ile USD/TRY ve EUR/TRY arasındaki ilişkileri incelemiştir. Johansen eşbütünleşme, Granger nedensellik, VAR etki-tepki fonksiyonu ve varyans ayrıştırma analizleri kullanılmıştır. Bulgularda, değişkenler arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilememiş ve her iki döviz kuru pay endeksinin Granger nedeni olduğu görülmüştür. Özçalık ve Güler Özçalık (2020), 2010-2019 dönemi verileri ile Soyaslan'ın (2019) araştırmasındaki değişkenler ve yöntemleri kullanmıştır. Bulgularda, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilemezken, pay endeksinden her iki döviz kuruna tek yönlü nedensellik tespit edilmiştir. Yaman ve Korkmaz (2020), 1996-2019 döneminde Diagonal VECM-GARCH yöntemi kullanılarak pay endeksi ile majör döviz kurları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bulgularda, döviz kurlarındaki oynaklığın yükseldiği dönemlerde pay endeksi getirilerindeki volatilitenin arttığı görülmüştür. Yıldırım vd. (2020), 2010-2020 döneminde USD/TRY'nin pay endeksi üzerinde kısa dönemli negatif etkisi tespit edilmiştir. Demirkale ve Can (2021), 2008-2020 döneminde VAR etki-tepki fonksiyonu ile pay endeksinin USD/TRY şokuna pozitif tepki verdiği tespit etmiştir. Benzer yöntemleri kullanan Süslü ve Gök (2021) ise 2006-2018 döneminde döviz kurunda oluşan bir şokun turizm endeksi üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Ünal (2021), 2009-2020 döneminde BİST sektör endeksleri ile döviz kuru ilişkisini sabit ve rassal etkiler yöntemleri ile modellemiştir. Bulgular, turizm pay endeksi ile USD/TRY arasında pozitif ilişki olduğu yönündedir. Öcal ve Ekmen (2021), 2012-2020 döneminde Johansen eşbütünleşme, VECM, Granger nedensellik ve VAR etki-tepki fonksiyonu analizleri kullanılmıştır. Bulgularda, değişkenler arasında uzun dönemli ilişki tespit edilememiş, reel efektif döviz kurunda meydana gelen değişimlerden turizm pay endeksinin negatif etkilendiği görülmüştür. Son olarak Yılmaz ve Menteş (2022), 2003-2022 döneminde ARDL sınır ve Granger nedensellik testlerini uyguladığı araştırmasında turizm pay endeksi ile USD/TRY arasında uzun dönemli ilişki tespit edilememiş, fakat değişkenler arasında çift yönlü Granger nedensellik görülmüştür.

3. Veri Seti ve Ekonometrik Yöntem

Araştırmada, Euro/Dolar paritesinin Türkiye'nin turizm sektörüne etkileri konu edilmiştir. Aylık frekanslı verilerin kullanıldığı araştırma 2003/01-2022/09 dönemini kapsamaktadır. Araştırma döneminin seçiminde turizm geliri ile turistlerin kişi başı ortalama turizm harcaması verilerinin ilgili veri tabanında başlangıç döneminin 2003/01 olması etkili olmuştur. Bu dönemde 237 aylık gözlem sayısı mevcuttur. Turizm sektöründe 2020 yılı Nisan ve Mayıs aylarına ait Covid-19 pandemi kaynaklı veri eksikliği söz konusu olduğundan belirtilen aylar araştırma sürecine dahil edilmemiştir ve araştırma sürecinde 235 adet gözlem söz konusudur. Euro/Dolar paritesi ile BİST Turizm Pay Endeksi verileri investing.com, turizm gelirleri (toplam seyahat geliri-milyon ABD Doları) ile kişi başı ortalama turizm harcaması (ABD Doları) verileri ise TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi veri tabanından temin edilmiştir. Araştırma kullanılan turizm sektör göstergelerinin seçiminde literatürde yer alan (Şanlı vd. (2011), Soyaslan (2019), Yıldırım vd. (2020), Arslan ve Çetiner (2020), Oğan ve Sevim (2020), Mestanoglu ve Yıldırım (2021), Öcal ve Ekmen (2021), Demir (2021) ve Yılmaz ve Mentş (2022)) araştırmalardan yararlanılmıştır. Turizm geliri ve kişi başı ortalama turizm harcaması serileri Tramo/Seats yöntemi ile mevsim etkilerinden arındırılmıştır. Euro/Dolar paritesi dışındaki tüm seriler ölçek farklılıklarını azaltabilmek adına doğal logaritmik formda kullanılmıştır. Analizlerde E-Views, Gauss ve WinRats paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırma sürecinde kullanılan serilerin kısaltılmış adları ve frekans değerlerine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Serilerin Kısa Kodları ve Frekans Değerleri

Seriler	Kısa Kod	Ortalama	Maksimum	Minimum	Medyan	Standart Sapma	Jarque-Bera (p değeri)
BİST Turizm pay endeksi	Borsa	4.3279	6.3716	2.7517	4.2061	0.6839	59.3280 (0.0000)
Euro/Dolar paritesi	Parite	1.2449	1.5774	0.9799	1.2306	0.1250	8.8607 (0.0119)
Turizm geliri	Gelir	21.2413	22.0943	20.0515	21.2482	0.3208	8.7374 (0.0126)
Kişi başı ortalama turizm harcaması	Harcama	6.5608	6.8450	6.2852	6.5696	0.1211	0.5350 (0.7652)

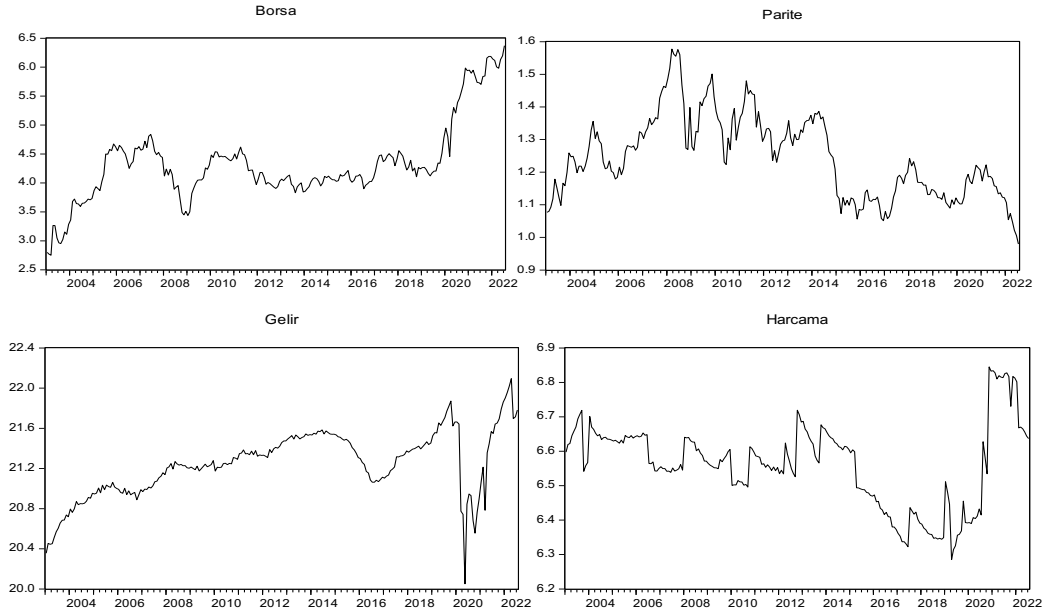
Seriler arasında ortalamadan sapma oranı en yüksek serinin Borsa serisi olduğu görülmektedir. Normal dağılımın göstergesi olan Jarqua-Bera testinin olasılık değerine göre %5 anlamlılık düzeyinde Harcama serisi normal dağılım özelliği göstermektedir.

Tablo 2. Serilerin Korelasyon Matrisi

	Borsa	Parite	Gelir	Harcama
Borsa	1	-0.1955	0.3308	0.2202
Parite	-0.1955	1	-0.0615	0.2583
Gelir	0.3308	-0.0615	1	-0.075
Harcama	0.2202	0.25839	-0.0757	1

Tablo 2'de serilerin korelasyon matrisine yer verilmektedir. Korelasyon katsayısı, seriler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü ortaya koymaktadır. Bu katsayı, - 1 ile +1 arasında yer almaktadır. Eğer iki seri birlikte artıyor ise pozitif (+) korelasyon; seriler zıt yönde hareket ediyorsa negatif (-) korelasyon ve korelasyon katsayısı sıfır (0) ise seriler arasında ilişki söz konusu değildir (Işık, 2006: 198-199). Seriler hakkında kısa ön bilgi sunan korelasyon matrisine göre Parite serisinin, Borsa ve Gelir serileri ile zayıf negatif; Harcama serisi ile pozitif korelasyonda oldukları tespit edilmiştir.

Grafik 1'de serilerin araştırma sürecinde izlediği seyir gösterilmektedir.



Grafik 1. Serilerin Zaman Yolu Grafikleri

Serilerin yapısal kırılma(lar) içerebilme olasılığı nedeni ile araştırmada yapısal kırılmalı ekonometrik yöntemler tercih edilmiştir. Şanlı vd. (2011), Soyaslan (2019), Yıldırım vd. (2020), Arslan ve Çetiner (2020), Oğan ve Sevim (2020), Mestanoglu ve Yıldırım (2021), Öcal ve Ekmen (2021), Demir (2021) ve Yılmaz ve Menteş (2022) araştırmaları takip edilmiş, (1), (2) ve (3) numaralı regresyon denklemleri türetilerek yapısal kırılmalı ekonometrik yöntemler uygulanmıştır.

$$\text{Model 1: } \text{Borsa}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Parite}_t + \varepsilon_t \quad (1)$$

$$\text{Model 2: } \text{Gelir}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Parite}_t + \varepsilon_t \quad (2)$$

$$\text{Model 3: } \text{Harcama}_t = \beta_0 + \beta_1 \text{Parite}_t + \varepsilon_t \quad (3)$$

Zaman serileri analizlerinde serilerin durağanlık özelliklerinin tespit edilmesi gerekmektedir. Durağanlık, bir serinin ortalaması ve varyansının zaman içerisinde değişmemesidir. Birim kök içeren seriler kullanılarak yapılan analizlerde geleceğe ilişkin tahminlerde bulunmak ya da bu sonuçları gelecek dönemler için genellemek pek de sağlıklı değildir (Gujarati, 2004, s.814). Serilerin durağanlık seviyelerinin tespiti gerek bazı iktisadi çıkarımların yapılmasına gerek bir sonraki aşamalarda uygulanan yöntemlerin belirlenmesine katkı sağlamaktadır.

Birim kök testlerinin öncülü Dickey ve Fuller (DF-1979), hata terimlerinin birbirinden bağımsız ve sabit varyanslı olduklarını yani hata terimleri arasında otokorelasyon gözlenmediğini varsaymaktadır (Bozkurt, 2013, s.41). Augmented Dickey ve Fuller (ADF) testi ise modele gecikmeli değerler ekleyerek DF (1979) testini otokorelasyon problemine karşı düzeltmektedir. Philips ve Perron (PP-1988) testinde ise hata teriminin zayıf derecede bağımlı olmasına ve heterojen dağılımına izin verilmektedir (Enders, 2004, s.229). PP (1988) testi, DF (1979) ve ADF testlerinin hata terimlerine ilişkin varsayımlarına göre daha esnek olmakla beraber DF (1979) testinin varsayımlarını geliştirmiştir. PP (1988) testinin kullandığı regresyon modelleri (4) numaralı denklemlerde gösterilmektedir:

$$y_t = a_0 + a_1 y_{t-1} + \mu_t \quad (4)$$

$$y_t = a_0 + y_{t-1} + a_2 \left(t - \frac{1}{2} T\right) + \mu_t$$

Burada T gözlem sayısını, hata terimlerinin dağılımı ifade etmekte olup bu hata terimlerinin beklenen değeri sıfırdır. Fakat burada hata terimleri arasında içsel bağlantının olmadığı veya homojenlik varsayımı gerekli değildir. Bu açıdan bakıldığında DF (1979) testinin bağımsızlık ve homojenite varsayımları PP (1988) testinde terk edilmiş, hata terimlerinin zayıf bağımlılığı ve heterojen dağılımı kabul edilmiştir. Böylece PP (1988), DF (1979) t istatistikleri geliştirilmesinde hata terimlerinin varsayımları konusundaki sınırlamaları dikkate alınmamıştır. PP (1988) testinde standart ADF testinde olduğu gibi " H_0 : *Seri durağan değildir*" hipotezi " H_1 : *Seri durağandır*" alternatif hipoteze karşı test edilmektedir (Tarı, 2010, ss.399-400; Mert & Çağlar, 2019, s.101).

Ülke ekonomilerinin yapısında ya da bir endüstride meydana gelen önemli gelişmeler yapısal kırılmaların nedeni olabilmektedir (Sevüktekin & Nargeleçekenler, 2010, s.399). Yapısal kırılmalar nedeni ile meydana gelen şoklar, bir zaman serisinin düzeyinde, trendinde ya da her ikisini değiştirebilmektedir. Geleneksel birim kök testinin durağan dışı bulduğu bir seriyi, yapısal kırılmalı birim kök testi durağan buluyorsa anlamlı yapısal kırılmaların olduğu söylenebilir (Mert & Çağlar, 2019: 125).

Zivot ve Andrews (ZA-1992), Perron (1989) yapısal kırılmalı birim kök testindeki kırılma noktalarının dışsal olarak bilindiği varsayımını eleştirmiş ve kırılma noktasını içsel olarak tahmin etmiştir. ZA (1992) testi için önerilen regresyon denklemleri şu şekildedir:

Model A: Sabitte kırılma olduğunda,

$$y_t = \hat{\mu}^A + \hat{\theta}^A DU_t(\hat{\lambda}) + \hat{\beta}^A t + \hat{\alpha}^A y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^A \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \quad (5)$$

Model B: Trendde kırılma olduğunda,

$$y_t = \hat{\mu}^B + \hat{\beta}^B t + \hat{\gamma}^B DT_t^*(\hat{\lambda}) + \hat{\alpha}^B y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^B \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \quad (6)$$

Model C: Hem sabitte hem de trendde kırılma olduğunda,

$$y_t = \hat{\mu}^C + \hat{\theta}^C DU_t(\hat{\lambda}) + \hat{\beta}^C t + \hat{\gamma}^C DT_t^*(\hat{\lambda}) + \hat{\alpha}^C y_{t-1} + \sum_{j=1}^k \hat{c}_j^C \Delta y_{t-j} + \hat{e}_t \quad (7)$$

Kukla değişkenler; $DU_t = 1$ eğer $t > TB$ aksi halde 0, $DT_t^* = t - TB$ eğer $t > TB$ aksi halde 0 şeklinde tanımlanmaktadır. Burada t zamanı, TB kırılma tarihini, DU_t sabitte kırılma, DT_t^* trendde kırılmayı göstermektedir. Denklem (5), (6) ve (7)'de tanımlanan modeller için yokluk hipotezi $\alpha = 0$ 'dır, Y_t 'nin herhangi bir yapısal kırılmayı dahil edilmeden bir kayma ile birim kök içerdiğini göstermektedir. Alternatif hipotez $\alpha < 0$ ise, serinin zaman içinde bilinmeyen bir noktada meydana gelen tek zamanlı bir kırılma ile trend durağan bir süreçte olduğunu ifade etmektedir (Sevüktekin & Nargeleçekenler, 2010, ss.431-433; Çemrek & Şeker, 2020, s.124; Diler, 2018, s.110).

Araştırmada kullanılan birim kök testlerinden bir diğeri de tek ve çift yapısal kırılmalı Lee ve Strazicich (LS-2003, 2004) testidir. ZA (1992) birim kök testinin yokluk hipotezi yapısal kırılmalı olmayan serinin birim köklü olduğu, alternatif hipotezin ise serinin yapısal kırılmalar bulunması ile durağan olduğu şeklindedir. LS (2003, 2004), alternatif hipotezin yapısal kırılmalı durağan olmaması gerektiğini savunmaktadır. Eğer temel hipotezde yapısal kırılma olmadığı varsayılıyorsa, alternatif hipotezde yapısal kırılma var olmalıdır (Yılancı, 2009, s.329). Bu test, Schmidt ve Phillips (1992) tarafından önerilmiş Lagrange Çarpanlarına dayanmakta ve Perron (1989)'da ele alınan Model A ve C'ye göre sabit ile sabit ve trendde kırılmaları dikkate alarak durağanlık test edilmektedir. Ayrıca, testte kırılmalar içsel olarak belirlenmekte ve kırılma tarihleri ızgara taraması ile tespit edilmektedir (Dumrul, 2010, s.213). Testin veri üretme süreci (8) numaralı denklem ile şu şekilde ele alınmaktadır (Lee & Strazicich, 2003, ss.1082-1083):

$$y_t = \delta Z_t + e_t \quad \text{ve} \quad e_t = \beta e_{t-1} + \varepsilon_t \quad (8)$$

Denklem (8)'de yer alan Z_t , veri üretme sürecinde dışsal değişkenleri içeren bir vektördür. Düzeyde iki kırılmaya izin veren Model A için $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}]$ şeklinde tanımlanır. Bu noktada $t > TB_j + 1$, $j = 1, 2$ için $D_{jt} = 1$ diğer durumlarda 0'dır. TB_j , kırılma zamanını göstermektedir. Düzeyde ve trendde iki kırılmaya izin veren Model C için ise $Z_t = [1, t, D_{1t}, D_{2t}, DT_{1t}, DT_{2t}]$

şeklinde tanımlanır. Bu noktada $t > TB_j + 1$, $j = 1, 2$ için $DT_{jt}=t-TB_j$ ve diğer durumlarda 0'dır. İlgili birim kök testinde veri yaratma süreci yokluk hipotez ($\beta = 1$) ve alternatif hipotez ($\beta < 1$) altında kırılmaları içermektedir. İki kırılmalı LM birim kök test istatistiği aşağıda sunulan (9) numaralı regresyon denklemi ile hesaplanmaktadır:

$$\Delta y_t = \delta' \Delta Z_t + \phi \tilde{S}_{t-1} + \mu_t \quad (9)$$

(9) numaralı regresyon denkleminde $\tilde{S}_t = y_t - \tilde{\Psi}_x - Z_t \tilde{\delta}$, $t=2, \dots, T$; $\tilde{\delta}$ ise regresyon katsayılarını göstermektedir. $\tilde{\Psi}_x$, $y_1 - Z_1 \tilde{\delta}$ ile elde edilmektedir. y_1 ve Z_1 , y_t ve Z_t 'nin birinci gözlemlerini göstermektedir. $\Phi = 0$ ile tanımlanan birim kök yokluk hipotezine göre kurulmakta ve serinin kırılmaları birlikte durağanlığına LM test istatistiği ile hesaplanan t istatistiğine göre karşılaştırılır (Lee & Strazicich, 2003, ss.1082-1083). Tek kırılmalı LS birim kök testi için kritik değerler LS (2004), çift kırılmalı test için ise LS (2003) araştırmalarından elde edilmektedir. Elde edilen test istatistiğinin kritik değerden büyük olması durumunda yapısal kırılmalı birim kök yokluk hipotezi reddedilmektedir (Yılancı, 2009, s.331).

Birim kök içeren seriler arasındaki eşbütünlüşme ilişkisi, uzun dönemli ilişkiyi modellemeye yöneliktir (Engle & Granger, 1987, s.253). Seriler arasındaki uzun dönemli ilişkilerin belirlenebilmesi için Gregory ve Hansen (GH-1996), Engle ve Granger (EG-1987) eşbütünlüşme testine yapısal kırılmayı temsil eden kukla değişken ekleyerek eşbütünlüşme literatürüne yeni bir yaklaşım kazandırmıştır (Mert & Çağlar, 2019, s.377). GH (1996) testi, eşbütünlüştürücü vektördeki katsayıların sabit kalmayacağı, modeldeki sabit terim ve eğim katsayısının yapısal kırılma tarihinde değişebileceği ve geleneksel eşbütünlüşme testlerinin yetersizliği düşüncesi ile geliştirilmiştir (Gregory & Hansen, 1996, s.100). Yapısal kırılma tarihinin içsel olarak belirlendiği tek yapısal kırılmaya izin veren bu test ile seriler arasındaki eşbütünlüşme ilişkisi üç farklı modelle incelenmektedir.

Model 1: Sabitte kırılma (C)

$$y_{1t} = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{t\tau} + \alpha^T y_{2t} + e_t, \quad t = 1, \dots, n \quad (10)$$

Model 2: Sabitte ve Trendde Kırılma (C/T)

$$y_{1t} = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{t\tau} + \beta_t + \alpha^T y_{2t} + e_t, \quad t = 1, \dots, n \quad (11)$$

Model 3: Rejim Değişimi (C/S)

$$y_{1t} = \mu_1 + \mu_2 \varphi_{t\tau} + \alpha_1^T y_{2t} + \alpha_2^T y_{2t} \varphi_{t\tau} + e_t, \quad t = 1, \dots, n \quad (12)$$

Sunulan modellerde yapısal kırılma noktasını, n gözlem sayısını, ve sabitte kırılmayı, kırılma öncesi eğim katsayısını ve ise kırılma sonrası eğimde meydana gelen değişimi ifade etmektedir. Modeller için hesaplanan , ve test istatistiklerinin minimum olduğu tarih eşbütünleşme testinin uygun kırılma tarihidir (Gregory & Hansen, 1996, ss.102-106). Yapısal kırılma altında eşbütünleşme yoktur şeklindeki yokluk hipotezi test edilirken test istatistikleri kritik değerlerden küçük ise yokluk hipotezi reddedilerek yapısal kırılma altında eşbütünleşme olduğu sonucu elde edilir. Testin kritik değerleri modeldeki değişken sayısına göre belirlenmekte ve bu değerler de GH (1996) araştırmasında yer almaktadır (Şahin & Durmuş, 2019, s.45; Tıraşoğlu & Yıldırım, 2012, ss.115).

Araştırmada kurulan modellerde uzun dönemli ilişkilerin tespit edilmesinde kullanılan bir diğer eşbütünleşme testi ise tek yapısal kırılmalı GH (1996) testinin genişletilmiş ve iki olası yapısal kırılmaya izin veren Hatemi J (HJ-2008) eşbütünleşme yaklaşımıdır. Bu eşbütünleşme yaklaşımında Denklem (13)'te yer alan standart EG (1987) eşbütünleşme modeline iki kırılma kuklası eklenerek HJ (2008) testi oluşturulmaktadır. Bu testte iki kırılmanın etkisi hem sabitte hem de rejim değişiminde görülebilmektedir. Rejim değişimi (C/S) şeklinde tanımlanan model Denklem (14)'te gösterilmektedir (Hatemi J, 2008, ss.498-500):

$$y_t = \alpha + \beta' x_t + u_t, \quad t = 1, \dots, n \quad (13)$$

$$y_t = \alpha_0 + \alpha_1 D_{1t} + \alpha_2 D_{2t} + \beta_0' x_t + \beta_1' D_{1t} x_t + \beta_2' D_{2t} x_t + u_t \quad (14)$$

D_{1t} ve D_{2t} , kukla değişkenler olarak tanımlanmakta ve Denklem (15)'te yer alan şekilde oluşturulmaktadır.

$$D_{1t} = \begin{cases} 0, & t \leq [n\tau_1] \\ 1, & t > [n\tau_1] \end{cases} \quad ve \quad D_{2t} = \begin{cases} 0, & t \leq [n\tau_2] \\ 1, & t > [n\tau_2] \end{cases} \quad (15)$$

Burada, τ_1 ve τ_2 kırılma noktalarını ve $[]$ ise kırılma noktalarının tam sayı olmasını sağlamaktadır. HJ (2008) testinde, iki yapısal kırılma altında eşbütünleşme ilişkisi yoktur şeklindeki yokluk hipotezi, iki yapısal kırılma altında eşbütünleşme ilişkisi vardır şeklindeki alternatif hipotezine karşı sınanmasında ADF^* , Z_a^* ve Z_t^* test istatistikleri kullanılmaktadır. Hesaplanan bu test istatistiklerinin kıyaslanmasında kullanılan kritik değerler HJ (2008) araştırmasından elde edilmektedir. Teste ilişkin yokluk hipotezinin sınanmasında GH (1996) testine benzer süreçler işletilmektedir.

Uzun dönemde birlikte hareket ettikleri tespit edilen serilerin seviye değerleri ile sahte regresyon sorununa yol açmadan uzun dönemli katsayı tahminlemesi yapılabilmektedir. Klasik En Küçük Kareler (EKK) yönteminin handikaplarından elimine edilmesi adına Philips ve Hansen (1990) FMOLS yöntemini önermişlerdir (Altay & Yılmaz, 2016, s.82).

4. Ampirik Bulgular

Serilerin durağanlık özelliklerinin tespit edilmesi için PP (1988), ZA (1992), LS (2003, 2004) birim kök testlerine başvurulmuştur. Tablo 3 ve 4'te test bulguları raporlanmıştır.

Tablo 3. PP (1988) ve ZA (1992) Birim Kök Test Bulguları

Seriler	PP (1988)		ZA (1992)			
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Model A		Model C	
			Test İstatistiği	Kırılma Tarihi	Test İstatistiği	Kırılma Tarihi
Borsa	-0.6408 (0.8576)	-1.2536 (0.8962)	-3.5495	2019M08	-3.6423	2018M02
Parite	-1.9911 (0.2907)	-2.9817 (0.1396)	-4.1547	2006M11	-4.2731	2007M06
Gelir	-3.1484 (0.0245)	-3.6155 (0.0306)	-5.7537	2015M09	-5.9466	2015M09
Harcama	-2.5353 (0.1085)	-2.6186 (0.2725)	-3.6847	2019M08	-4.0094	2015M04
Δ Borsa	-13.9725 (0.0000)	-13.9532 (0.0000)	-14.7798	2020M03	-14.6134	2008M12
Δ Parite	-15.3881 (0.0000)	-15.4843 (0.0000)	-6.3500	2008M07	-6.5262	2008M07
Δ Gelir	-18.6692 (0.0000)	-18.6376 (0.0000)	-5.4961	2017M04	-6.3505	2019M09
Δ Harcama	-17.8123 (0.0000)	-17.7968 (0.0000)	-17.6001	2019M06	-17.8315	2019M07

Notlar: Parantez içindekiler olasılık değerlerini ve “ Δ ” notasyonu ise serilerin birinci farkını göstermektedir. PP birim kök testinde kritik değerler sabitli model için - 3.4582 (%1), - 2.8737 (%5) ve - 2.5733 (%10); sabitli ve trendli model için ise - 3.9977 (%1), - 3.4291 (%5) ve - 3.1380 (%10) şeklindedir. PP testinde optimal gecikmeye Schwarz Bilgi Kriteri (SIC) ile karar verilmiştir. Ayrıca PP testinde, Spectral tahmin yöntemi için Bartlett Kernel ile karar verilirken, Newey-West yöntemi için ise Bandwith seçenekleri kullanılmaktadır. ZA testinde ise, Model A kritik değerleri - 5.34 (%1), - 4.93 (%5) ve - 4,58 (%10); Model C için kritik değerler ise - 5.57 (%1), - 5.08 (%5) ve - 4,82 (%10) şeklindedir. Model A ve C için gecikme uzunluğu 12 olarak alınmıştır.

Tablo 3'te PP (1988) birim kök test bulgusu, tüm anlamlılık düzeylerinde Borsa, Parite ve Harcama serilerinin seviye değerlerinde birim köklü olduklarını ve birinci dereceden farkları alındığında durağanlaştıklarını göstermektedir. ZA (1992) test bulguları ise Borsa, Parite ve Harcama serilerinin tüm anlamlılık düzeylerinde hesaplanan test istatistikleri, kritik değerlerden mutlak değerce küçük olduğundan yapısal kırılma ile serinin durağanlığını ifade eden alternatif hipotez reddedilir ve yapısal kırılma olmadan serinin birim köklü olduğunu gösteren yokluk hipotezi kabul edilir. Dolayısıyla ZA (1992) bulgularına göre Borsa, Parite ve Harcama serileri seviyede birim köklüdür. PP (1998) ile ZA (1992) test bulguları bu üç seri için örtüşmektedir.

Gelir serisi ise PP (1988) testi sabitli ve sabitli/trendli modellere göre seviye değerlerinde %1 anlamlılık düzeyinde birim köklü, %5 ve %10 anlamlılık düzeyinde ise durağan oldukları görülmektedir.

Gelir serisi için ZA (1992) testine göre tüm anlamlılık düzeylerinde hesaplanan test istatistiği, kritik değerlerden mutlak değerce büyük olduğundan bir yapısal kırılma olmadan serinin birim köklü olduğunu içeren yokluk hipotezi reddedilir. ZA (1992) test bulgusu Gelir serisinin yapısal kırılma ile durağan olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. LS (2003, 2004) Birim Kök Test Bulguları

Seriler	LS (2003, 2004)			
	Tek Kırılmalı		Çift Kırılmalı	
	Crash	Break	Crash	Break
Borsa	-1.8064 (2005M06)	-2.5662 (2013M03)	-1.8770 (2005M06, 2006M09)	-5.4392 (2007M06, 2020M02)
Parite	-2.8292 (2011M08)	-4.6278 (2008M09)	-3.2579 (2014M08, 2014M12)	-5.5216 (2006M10, 2015M10)
Gelir	-2.9589 (2020M03)	-4.1783 (2015M09)	-2.9908 (2005M04, 2020M03)	-6.1033 (2016M02, 2019M12)
Harcama	-2.9262 (2018M12)	-4.0128 (2020M07)	-3.2492 (2015M03, 2020M07)	-5.6941 (2015M03, 2020M07)
Δ Borsa	-4.1089 (2020M05)	-13.8115 (2006M07)	-4.2923 (2008M04, 2016M05)	-14.3149 (2008M10, 2019M10)
Δ Parite	-5.1235 (2016M05)	-6.6804 (2006M01)	-6.6040 (2011M02, 2016M04)	-8.6705 (2008M02, 2010M07)
Δ Gelir	-5.4968 (2017M02)	-7.9808 (2020M02)	-5.6501 (2018M12, 2019M04)	-10.0486 (2018M06, 2020M05)
Δ Harcama	-4.3447 (2017M05)	-17.4287 (2019M06)	-6.9013 (2009M11, 2010M08)	-17.4823 (2014M10, 2020M05)

Notlar: Parantez içindekiler kırılma tarihlerini ve "Δ" notasyonu ise serilerin birinci farkını göstermektedir. Test için kritik değerler WinRATS programı yardımı ile üretilmiştir. Tek kırılmalı LS testinde Crash modeli için kritik değerler sırası – 4.0658 (%1), – 3.4683 (%5) ve – 3.1646 (%10); çift kırılmalı testte kritik değerler ise – 4.0782 (%1), – 3.5687 (%5) ve – 3.3051 (%10) şeklindedir. Tek yapısal kırılmalı Break modeli için sırası ile Borsa, Parite, Gelir ve Harcama serilerinin kritik değerleri 4.8712 (%1), – 4.3121 (%5), – 4.0353 (%10); – 4.7784 (%1), – 4.2146 (%5), – 3.9258 (%10); – 4.8527 (%1), – 4.2927 (%5), – 4.0125 (%10); – 4.6258 (%1), – 4.0615 (%5), – 3.7819 (%10) şeklindedir. Çift yapısal kırılmalı Break modeli için benzer değişken sıralaması ile kritik değerler – 6.6272 (%1), – 5.7966 (%5), – 5.4294 (%10); – 6.8285 (%1), – 6.0500 (%5), – 5.7093 (%10); – 6.9679 (%1), – 6.1309 (%5), – 5.7271 (%10); – 6.9679 (%1), – 6.1309 (%5), – 5.7271 (%10) şeklindedir. Birinci dereceden farkı alınan seriler için Crash modelinde üretilen kritik değerler seviye değerindeki ile aynıdır. Fakat Break modelinde seviye değerleri ile birinci dereceden farkında üretilen kritik değerler farklılık göstermektedir. Benzer değişken sıralaması ile birinci dereceden farkındaki serilerin tek kırılmalı Break modeli kritik değerleri – 4.6425 (%1), – 4.0767 (%5), – 3.7942 (%10); – 4.6093 (%1), – 4.0466 (%5), – 3.7696 (%10); – 4.6538 (%1), – 4.0869 (%5), – 3.8026 (%10); – 4.6968 (%1), – 4.1291 (%5), – 3.8401 (%10) şeklindedir. Çift kırılmalı Break modeli için ise – 6.6203 (%1), – 5.7923 (%5), – 5.4254 (%10); – 6.5406 (%1), – 5.9280 (%5), – 5.6131 (%10); – 6.5406 (%1), – 5.9280 (%5), – 5.6131 (%10); – 6.9597 (%1), – 6.1245 (%5), – 5.7211 (%10) şeklindedir.

Tablo 4'te LS (2003, 2004) test bulgularına göre, Borsa, Parite, Harcama serilerinin seviye değerlerinde tüm anlamlılık düzeylerinde hesaplanan test istatistikleri, kritik değerlerden mutlak değerce küçük olduğu için yapısal kırılmalı birim kökün varlığını ifade eden yokluk hipotezi reddedilemez. Bu serilerin seviyede birim köklü olduğu kabul edilebilir. Gelir serisinde ise Crash modelinde tüm anlamlılık düzeylerinde hesaplanan test istatistikleri, kritik değerlerden mutlak değerce küçük

olduğu için yapısal kırılmalı birim kökün varlığını ifade eden yokluk hipotezi reddedilemezken; Break modelinde ise %10 anlamlılık düzeyinde yokluk hipotezi reddedilir. Gelir serisi Crash modeline göre seviyede birim köklü, Break modeline göre ise %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde birim köklüdür. Sonuç olarak uygulanan her üç birim kök test bulgularında serilerin birinci dereceden farklarında (I(1)) durağanlaştıkları kararı verilmiştir.

Tablo 5. GH (1996) Eşbütünleşme Test Bulguları

	Model	ADF*	Kırılma Tarihi	Z_t^*	Kırılma Tarihi	Z_a^*	Kırılma Tarihi
Model 1	C	-3.7894	2019M04	-3.0912	2019M07	-16.6896	2019M07
	C/S	-3.8782	2019M04	-3.2025	2019M07	-17.4135	2019M07
Model 2	C	-5.2243	2011M04	-3.8775	2007M04	-26.5635	2007M04
	C/S	-5.2237	2009M11	-3.9661	2010M05	-29.4484	2010M05
Model 3	C	-3.1991	2019M04	-3.1237	2019M07	-18.0614	2019M03
	C/S	-3.7842	2019M07	-3.1629	2019M07	-19.0166	2015M11

Notlar: ADF* ve Z_t^* test istatistiklerinin sabitte kırılma modelinde (C) kritik değerleri - 5.13 (%1), - 4.61 (%5) ve - 4.34 (%10); rejim değişimi modeli (C/S) için - 5.47 (%1), - 4.95 (%5) ve - 4.68 (%10) şeklindedir. Z_a^* test istatistiği sabitte kırılma modelinde (C) kritik değerleri - 50.07 (%1), - 40.48 (%5) ve - 36.19 (%10); rejim değişimi modeli (C/S) için - 57.17 (%1), - 47.04 (%5) ve - 41.85 (%10) şeklindedir.

Serilerin birinci dereceden farklarında durağanlaşmaları uzun dönemli ilişkilerin tespit edilebilmesi için tek yapısal kırılmaya izin veren GH (1996) ve iki yapısal kırılmaya izin veren HJ (2008) testlerinin uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Tablo 5'te GH (1996) testinin bulguları raporlanmıştır. Model 1 ve Model 3'te sabitte kırılma (C) ve rejim değişimi (C/S) modelleri dikkate alındığında yapısal kırılma altında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına dair yokluk hipotezinin reddedilemediği görülmektedir. Yani, Model 1 ve Model 3'te yapısal kırılma altında eşbütünleşme ilişkisi yoktur. Model 2'de ADF* test istatistiğine göre sabitte kırılmada (C) tüm anlamlılık düzeylerinde ve rejim değişiminde (C/S) %5 ve %10 anlamlılık düzeylerinde yapısal kırılma altında eşbütünleşme ilişkisinin olmadığına dair yokluk hipotezinin reddedildiği, yani Model 2'de yer alan serilerin tek yapısal kırılma altında eşbütünleşik oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca testte yer alan tarihler serilere ait kırılma tarihleridir. Model 2 bulgularında, turizm gelirleri ile Euro/Dolar paritesinin uzun dönemde ilişkili oldukları tespit edilmiştir. Model 1 ve Model 3 bulgularında ise Euro/Dolar paritesi, BİST Turizm pay endeksi ve kişi başı ortalama turizm harcaması değişkenleri ile uzun dönemli ilişkili değildir.

Tablo 6. HJ (2008) Eşbütünleşme Test Bulguları

	Model	ADF*	Kırılma Tarihi	Z_t^*	Kırılma Tarihi	Z_a^*	Kırılma Tarihi
Model 1	C/S	-4.0559	2015M08	-3.5450	2007M10	-25.4420	2007M10
			2016M09		2016M09		2016M09
Model 2	C/S	-5.9920	2011M04	-5.0060	2011M09	-45.3420	2011M09
			2016M07		2015M03		2015M03

Model 3	C/S	-4.4590	2015M04 2016M08	-4.4280	2015M05 2016M09	-36.7310	2015M05 2016M09
----------------	-----	---------	--------------------	---------	--------------------	----------	--------------------

Notlar: ADF^* ve Z_t^* test istatistiklerinin rejim değişimi modeli (C/S) için kritik değerleri -6.503 (%1), -6.015 (%5), -5.653 (%10) şeklindedir. Z_a^* test istatistiği rejim değişimi modeli için kritik değerler -90.794 (%1), -76.003 (%5), -52.232 (%10) şeklindedir.

Tablo 6' da iki yapısal kırılmaya izin veren HJ (2008) eşbütünleşme test bulguları raporlanmıştır. Model 1 ve Model 3 rejim değişimi (C/S) bulguları incelendiğinde ADF^* , Z_t^* ve Z_a^* ile hesaplanan test istatistikleri tüm anlamlılık düzeylerinde belirtilen kritik değerlerden büyük olduğu için yapısal kırılmalar altında eşbütünleşme yoktur şeklindeki yokluk hipotezi reddedilemez ve bu modellerde uzun dönemli bir ilişki söz konusu değildir. Model 2 bulgularında ise tüm anlamlılık düzeylerinde Z_t^* ve Z_a^* test istatistikleri, kritik değerlerden büyük olduğu için yapısal kırılmalar altında eşbütünleşme ilişkisi yoktur şeklindeki yokluk hipotezi reddedilemez. Model 2'nin ADF^* test istatistiği %1 ve %5 anlamlılık düzeyinde benzer şekilde yokluk hipotezini reddedilemezken, %10 anlamlılık düzeyinde yokluk hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Bu durum turizm gelirleri ile Euro/Dolar paritesinin uzun dönemde %10 anlamlılık düzeyinde ilişkili olduklarını göstermektedir. Ayrıca testte yer alan tarihler serilere ait kırılma tarihlerini ifade etmektedir. Sonuçta, Euro/Dolar paritesi ile turizm gelirleri arasında uzun dönemli bir ilişki söz konusu iken BİST Turizm pay endeksi ve kişi başı ortalama turizm harcaması ile ilişki söz konusu değildir.

Tablo 7. Model 2 için FMOLS Bulguları

Bağımlı Değişken: Gelir	GH (1996) Sabitte Kırılma(C) Modeli			
	Katsayı	Standart Hata	T-İstatistiği	Olasılık Değeri
Parite	0.7570	0.2937	2.5768	0.0106
C (Sabit)	20.0571	0.3892	51.5225	0.0000
Kırılma Kuklası 1	0.4251	0.0740	5.7384	0.0000
Bağımlı Değişken: Gelir	GH (1996) Rejim Değişimi (C/S) Modeli			
	Katsayı	Standart Hata	T-İstatistiği	Olasılık Değeri
Parite	0.4926	0.2746	1.7938	0.0741
C (Sabit)	20.3641	0.3629	56.1047	0.0000
Kırılma Kuklası 2	0.4114	0.0717	5.7387	0.0000
Bağımlı Değişken: Gelir	HJ (2008) Rejim Değişimi (C/S) Modeli			
	Katsayı	Standart Hata	T-İstatistiği	Olasılık Değeri
Parite	0.7560	0.3208	2.3562	0.0193
C (Sabit)	20.0563	0.4240	47.2982	0.0000
Kırılma Kuklası 3	0.4016	0.0800	5.0144	0.0000
Kırılma Kuklası 4	0.0478	0.0935	0.5112	0.6097

Tablo 7'de FMOLS tahmin bulguları raporlanmıştır. GH (1996) sabitte kırılma (C) modeli FMOLS bulgularında Euro/Dolar paritesindeki %1'lik değişim turizm gelirlerini %0.757 oranında arttırmaktadır. Bu etkileşim istatistiksel olarak %5 ve %10 önem düzeyinde anlamlıdır. Benzer şekilde rejim değişimi (C/S) modelinde ise Euro/Dolar paritesindeki %1'lik değişim Türkiye'nin toplam turizm

gelirlerinde %0.492 oranında artış yaratmaktadır ve bu etkileşim % 10 önem düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Hem sabitte kırılma (C) hem de rejim değişimi (C/S) modellerinde kukla değişkenlerin istatistiksel açıdan anlamlı olması GH (1996) eşbütünleşme testi ile belirlenen tarihlerde turizm sektöründe önemli değişimlerin yaşandığına işaret etmektedir. Benzer şekilde HJ (2008) rejim değişimi (C/S) FMOLS bulgularında Euro/Dolar paritesindeki %1'lik değişim turizm gelirlerini %0.756 oranında artış yaratmaktadır ve bu etkileşim %5 ve %10 önem düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Kukla değişken 3 istatistiksel açıdan anlamlı iken kukla değişken 4 anlamsızdır.

5. Sonuç

Ülke ekonomileri için döviz cinsinden elde edilen kaynaklar oldukça önemlidir. Turizm, ülke ekonomilerine sağladığı döviz cinsinden kaynaklar ile dünya üzerinde oldukça önemli bir faaliyet alanıdır. Turizm, Türkiye'ye döviz kazandıran bir sektör olmasının yanı sıra ülkenin küresel ekonomiye entegrasyonuna da katkı sağlamaktadır. Teorik açıdan döviz kurundaki değişimler turizm talebini etkileme potansiyeline sahiptir. Türkiye'nin turizm gelirlerinin ağırlıklı Avrupa ülkeleri üzerinden Euro cinsinden kazançlar olması, turizm maliyet ve giderlerinin de ağırlıklı Dolar cinsinden fiyatlanması Türk turizmine Euro/Dolar paritesi riskini doğurmaktadır.

Bu araştırmada, Euro/Dolar paritesinin Türkiye turizmine etkileri araştırılmıştır. Araştırma serilerinde yapısal kırılma(lar) içerebilme olasılığı nedeni ile araştırmada yapısal kırılmalı ekonometrik yöntemler tercih edilmiştir. Serilerin durağanlık özellikleri geleneksel ve yapısal kırılmalı birim kök testleri ile sınanmıştır. Seriler birinci dereceden farkında durağan hale gelmiştir. Serilerin birinci dereceden farkında durağanlaşmaları kurulan modellerde uzun dönemli ilişkilerin tek yapısal kırılmalı GH (1996) ile çift yapısal kırılmalı HJ (2008) eşbütünleşme testlerinin uygulanmasına zemin hazırlamıştır. Eşbütünleşme testleri bulgularında, Euro/Dolar paritesi ile BİST Turizm Pay Endeksi ve kişi başı ortalama turizm harcaması arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilememiştir. Her iki eşbütünleşme testi sonucunda Euro/Dolar paritesi ile Türkiye'nin turizm geliri arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Son olarak, eşbütünleşme ilişkisi tespit edilen Euro/Dolar paritesi ile Türkiye'nin turizm geliri arasındaki katsayı tahmini FMOLS yöntemi ile yapılmıştır. FMOLS tahminlerinde, GH (1996) sabitte kırılma (C) ve rejim değişimi (C/S) modellerinde sırası ile Euro/Dolar paritesindeki %1'lik artış Türkiye'nin toplam turizm gelirlerinde %0.757 ve %0.492 oranında artış yaratırken; HJ (2008) rejim değişimi (C/S) modeline göre Euro/Dolar paritesindeki %1'lik artış Türkiye'nin toplam turizm gelirlerinde %0.756 oranında artış meydana getirmektedir. Bu sonuçlar ile Euro/Dolar paritesinin Türkiye'nin turizm gelirleri üzerinde pozitif etkisinin olduğu görülmüştür. Paritedeki yükselişin turizm gelirlerini yükselttiği, paritedeki azalışların ise turizm gelirlerini azalttığı tespit edilmiştir.

Araştırmada elde edilen Euro/Dolar paritesindeki artışların Türkiye'nin turizm gelirlerini pozitif yönde etkilediği yönündeki bulgu ile Şanlı vd. (2011) araştırma bulgusunun örtüştüğü görülmüştür. Şanlı vd. (2011) araştırması ile benzer sonuçların elde edilmesinde Türkiye turizm gelirlerinin

Euro para cinsinin ağırlığının devam etmesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, araştırmada elde edilen döviz kuru ile turizm pay endeksi arasında bir etkileşimin olmadığına yönelik bulguların Chen vd. (2011), Soyaslan (2019), Özçalık ve Güler Özçalık (2020), Süslü ve Gök (2021), Öcal ve Ekmen (2021) araştırmaları ile örtüştüğü de tespit edilmiştir.

Türk turizminin yapısı gereği Euro/Dolar paritesindeki artışların turizm gelirlerini arttıracığı, paritedeki düşüşlerin ise turizm gelirlerini azaltacağı ileri sürülmektedir. Son 20 yıldan bugüne Euro, Dolar'a göre daha değerli olduğu için Türk turizmi açısından parite kazancı söz olmuştur. Bu teorik bilgi bu araştırmanın ampirik bulguları ile desteklenmiştir. Türk turizminde parite riskinin varlığı kanıtlanmış, Euro'nun Dolar'a kıyasla daha değerli olmasının turizm gelirlerini arttırdığı görülmüştür. Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye olan turizm talebi ve Euro/Dolar oranı 1'in üzerinde seyrettiği sürece turizm gelirleri açısından durum olumlu görünse de Avrupa ülkelerinden gelen talebe ve Euro'daki değişimlere olan hassasiyetin azaltılmasına yönelik politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada Türk turizminde döviz kurlarına hassasiyetin azaltılmasına yönelik politikaların oluşturulması, uluslararası arenada rekabet avantajı yaratabilecek yüksek katma değere sahip ülke ve turist grupları çeşitliliğine yönelik bir turizm stratejisinin belirlenmesi elzem görünmektedir. Gelecekte yapılması planlanan araştırmalarda turizm sektör göstergeleri, araştırma dönemi, uygulanan ekonometrik yöntem farklılaştırılarak ve parite riski barındıran ülke/ülke grupları dahil edilerek bu alanda kısıtlı olan literatür zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Alalaya, M. M. (2010). Short and long terms through co-integration and Garch models applied to Jordan tourism income: (1976-2008). *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 19, 134-145.
- Altay, H., & Yılmaz, A. (2016). Türkiye'de ihracat artışlarının istihdam üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 616, 75-86.
- Arslan, E., & Çetiner, T. (2020). Turizm geliri döviz kuru ilişkisi: Türkiye örneği (2008-2019). *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 1-17.
- Aydın, A., Darıcı, B., & Taşçı, H. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(45), 143-177.
- Bahar, O. (2007). Türkiye'deki devalüasyon uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 255-272.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde: uluslararası turizm ve rekabet edilebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bahmani-Oskooee, M., & Sohrabian, A. (1992). Stock prices and the effective exchange rate of the dollar. *Applied Economics*, 24(4), 459-464.
- Baran, E., Ayaz, İ. S., & Açıık, A. (2019). The effect of exchange rate movements on the marine tourism of Turkey. *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(2), 14-29.
- Boyacıoğlu, M., & Çürük, D. (2016). Döviz kuru değişimlerinin hisse senedi getirisine etkisi: Borsa İstanbul 100 endeksi üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 70, 143-156.
- Bozkurt, H. Y. (2013). *Zaman serileri analizi*. Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.

- Bozkurt, K., & Pekmezci, A. (2015). Turizm talebi ve döviz kuru şokları: Türk turizm sektörü için ekonometrik bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 91-105.
- Chan, F., & Lim, C. (2011). Tourism stock performance and macro factors. *19th International Congress on Modelling and Simulation*, Perth, Australia, 1596-1602.
- Chang, C. L., & McAleer, M. (2012). Aggregation, heterogeneous autoregression and volatility of daily international tourist arrivals and exchange rates. *The Japanese Economic Review*, 63(3), 397-419.
- Chen, M., Agrusa, J., Krumwiede, D., & Lu, H. (2012). Macroeconomic influences on Japanese hotel stock returns. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 81-99.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12-13.
- Çelik Uğuz, S., & Topbaş, F. (2011). Döviz kuru oynaklığı turizm talebi ilişkisi: 1990-2010 Türkiye örneği. *EconAnadolu 2011: Anadolu International Conference in Economics II*, Eskişehir, Türkiye.
- Çemrek, F., & Şeker, T. (2020). Türkiye’de kadın işsizlik oranlarının yapısal kırılmalı birim kök testleri ile incelenmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu EYİ 2020 Özel Sayısı, 117-132.
- De Vita, G., & Kyaw, K. S. (2013). Role of the exchange rate in tourism demand. *Annals of Tourism Research*, 43, 624-627.
- Demir, E., Alıcı, Z., & Lau, M. (2017). Macro explanatory factors of Turkish tourism companies’ stock returns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(4), 370 – 380.
- Demir, Y. (2021). Yapısal kırılmalar altında reel ekonomik büyüme, reel döviz kuru ile turizm gelirleri ilişkisinin ampirik analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 26-40.
- Demirkale, Ö., & Can, E. N. (2021). Makroekonomik değişkenlerin BIST Turizm endeksi üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 175-180.
- Diler, H. G. (2018). Türkiye ekonomisinin makroekonomik değişkenleri üzerine yapısal kırılmalı ve mevsimsel birim kök analizi. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, 4(4), 106-120.
- Dritsakis, N. (2004). Tourism as a long-run economic growth factor: an empirical investigation for Greece using causality analysis. *Tourism Economics*, 10(3), 305-316.
- Dumrul, C. (2010). Türk ekonomisinde para ikamesinin belirleyicilerinin sınır testi yaklaşımı ile eş-bütünleşme analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (35), 199-231.
- Eğilmez, M. (2022, 13 Temmuz). Dolar Euro eşitliği bizi nasıl etkiler? 26 Şubat 2023 tarihinde <https://www.mahfioglu.com/2022/07/dolar-euro-esitligi-bizi-nasl-etkiler.html> adresinden alındı.
- Eilat, Y., & Einav, L. (2004). Determinants of international tourism: a three-dimensional panel data analysis. *Applied Economics*, 36(12), 1315-1327.
- Enders, W. (2004). *Applied econometric time series*. New York: John Wiley and Sons.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and error correction: representation and testing. *Econometrica*, 55, 251-276.
- Erkan, B., Kara, O., & Harbalıoğlu, M. (2013). Türkiye’de turizm gelirlerinin belirleyicileri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 1-20.
- Eugenio-Martin, J.L., Martín Morales, N., & Scarpa, R. (2004). Tourism and economic growth in Latin American countries: A panel data approach. *FEEM Working Paper Series*, 1-28.

- Gallego, M. S., Ledesma-Rodriguez, F. J., & Perez-Rodriguez, J. V. (2007). On the impact of exchange rate regimes on tourism. *Documentos de Economia y Finanzas Internacionales Working Papers No: 07-07*, 1-16.
- Gregory, A.W., & Hansen, B. E. (1996). Residual-based tests for cointegration in models with regime shifts. *Journal of Econometrics*, 70, 99-126.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics* (4th Edition). McGraw Hill.
- Gülbahar, O. (2009). 1990'lardan günümüze Türkiye'de kitle turizminin gelişimi ve alternatif yönelimler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(1), 151-177.
- Hamadeh, M., & Khoueiri, R. (2012). Estimating the demand for tourism in Lebanon. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 7(1), 117-127.
- Harb Sayed Ahmed, N. (2019). Exchange rate volatility and tourism stock prices: Evidence from Egypt. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 17(2), 55-68.
- Hatemi J, A. (2008). Tests for cointegration with two unknown regime shifts with an application to financial market integration. *Empirical Economics*, 35(3), 497-505.
- Hodur, N. M., & Leistriz, F. L. (2006). Estimating the economic impact of event tourism. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8, 63-79.
- Irاندoust, M. (2019). On the relation between exchange rates and tourism demand: A nonlinear and asymmetric analysis. *The Journal of Economic Asymmetries*, 20, e00123.
- ışık, A. (2006). *İstatistik-II*. İstanbul:Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İçöz, O., Var, T., & Kozak, M. (1998). Tourism demand in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 236-240.
- İncekara, R., (2020). Casual relation between number of tourists and exchange rates: an implementation for Turkey. *Journal of Business, Economics and Finance (JBEF)*, 9(3), 245-252.
- Kara, O., Çömlekçi, İ., & Kaya, V. (2012). Turizm gelirlerinin çeşitli makro ekonomik göstergeler ile ilişkisi: Türkiye örneği (1992 – 2011). *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1),75-100.
- Karadağ, S., & Bağcı, E. (2019). Döviz kurundaki yükselmenin turizm sektörüne etkisi: 2010-2018 arası Türkiye örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 100, 439-457.
- Kaya, V., & Çakır Çömlekçi, S. (2013). Döviz kuru oynaklığının turizm sektörüne etkileri: Türkiye örneği (2002-2011). *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2), 82-89.
- Kılıç, C., & Bayar, Y. (2014). Effects of real exchange rate volatility on tourism receipts and expenditures in Turkey. *Advances in Management ve Applied Economics*, 4(1), 89-101.
- Kıracı, K. (2019). BİST Turizm endeksi ile dolar kuru, dolar endeksi ve petrol fiyatları arasındaki nedensellik ilişkisinin ampirik analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (53), 73-86.
- Lee, J., & Strazicich, M. C. (2003). Minimum lagrange multiplier unit root test with two structural breaks. *Review of Economics and Statistics*, 85(4), 1082-1089.
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M., & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism economics*. John Wiley and Sons.
- Mert, M., & Çağlar, A. E. (2019). *Eviews ve gauss uygulamalı zaman serileri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mervar, A., & Payne, J. E. (2007). Analysis of foreign tourism demand for croatian destinations: Long-run elasticity estimates. *Tourism Economics*, 13, 407-420.
- Mestanoğlu, M., & Yıldırım, H. H. (2021). Döviz kurlarındaki değişimin turizm sektörü üzerindeki etkisi; Türkiye örneği. *Econder International Academic Journal*, 5 (2), 119-144.
- Oğan, E., & Sevim, U. (2020). Reel döviz kuru ile turizm sektörü arasındaki nedenselliğin değerlendirilmesi: Türkiye örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 11(3), 858-869.

- Öcal, H., & Ekmen, U. B. (2021). CDS priminin ve reel efektif döviz kurunun Borsa İstanbul Turizm endeksi ve Türkiye'nin turizm geliri üzerindeki etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(55), 227-247.
- Öncel, Y., İnal, A., & Torusdağ, A. (2016). Türkiye'de reel döviz kuru-turizm gelirleri ilişkisi: 2003-2015 dönemi için ampirik bir uygulama. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (2), 125-142.
- Özçalık, M., & Güler Özçalık, S. (2020). Turizm endeksinde döviz kuru etkisi: BİST'te bir uygulama. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 374-388.
- Patsouratis V., Frangouli Z., & Anastasopoulos, G. (2005). Competition in tourism among the Mediterranean countries. *Applied Economics*, 37(16), 1865-1870.
- Phillips, P. C. B., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Proença, S., & Soukiazis, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: A case study for Southern European countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791-806.
- Sevüktekin, M., & Nargeleçekenler, M. (2010). *Ekonometrik zaman serileri analizi evIEWS uygulamalı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Soyaslan, E. (2019). Döviz kuru ile BİST Turizm endeksi arasındaki ilişkinin analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 12, 772-793.
- Süslü, C., & Gök, M.A. (2021). Borsa İstanbul Turizm endeksi hisse senedi fiyatları ile makroekonomik faktörler arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 45-68.
- Şahin, D., & Durmuş, S. (2019). Yapısal kırılmalı testlerle Türkiye'de bankacılık sektörü kredileri ve ekonomik büyüme ilişkisinin analizi. *Mali Çözüm*, 29(151), 33 - 54.
- Şanlı, F. B., Özekicioğlu, H., & Taştan, S., (2011). Effects of changes in foreign exchange rate parities on tourism revenues: Turkey example. Wartecki A. (Ed.). *Vademecum: Menedzera Turystyki i Rekreacji*. (ss.299-311). Poznan: Bogucki Wydawnictwo Wydawnictwo Naukowe Pwn.
- Şen A., & Şit, M. (2015). Reel döviz kurunun Türkiye'nin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin ampirik analizi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6752-6762.
- Tarı, R. (2010). *Ekonometri* (6. Baskı). İstanbul: Umuttepe Yayınları.
- Tıraşoğlu, M., & Yıldırım, B. (2012). Yapısal kırılma durumunda sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 2(2), 111-117.
- Timur, M. C., & Mert, N. (2021). Turizm gelirleri ve reel döviz kuru arasındaki asimetric ilişkinin analizi. *Fiscaoeconomia*, 5(1), 219-237.
- Türkiye İş Bankası Blog. (2020, 6 Kasım). *Döviz kuru ve parite ne demektir?* 26 Şubat 2023 tarihinde <https://www.isbank.com.tr/blog/doviz-kuru-ve-parite-ne-demektir> adresinden alındı.
- Ünal, S. (2021). Döviz kuru ve faiz oranlarının sektör bazında hisse senedi getirilerine etkileri: Borsa İstanbul örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 23(3), 495-511.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2015). *Turizm ekonomisi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Webber, A. (2001). Exchange rate votality and coentegration in tourism demand. *Journal of Travel Research*, 39, 398-405.
- Yaman, S., & Korkmaz, T. (2020). Döviz kurları ile BİST turizm endeksi getirileri arasındaki volatilité yayılım etkisinin belirlenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 11(3), 681-702.

- Yılanrı, V. (2009). Yapısal kırılmalar altında Türkiye için işsizlik histerisinin sınanması, *DoĐuŐ Üniversitesi Dergisi*, 10(2), 324-335.
- Yıldırım, S., Ögel, S., & Alhajrabee, O. (2020). Makroekonomik değişkenlerin BİST Turizm endeks getirileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Sakarya İktisat Dergisi*, 9 (2), 103-121.
- Yılmaz, Y., & Menteş, N. (2022). BİST Turizm endeksi ile döviz kuru arasındaki ilişkinin analizi. *İŞletme Araştırmaları Dergisi*, 14 (3), 2448-2457.
- Zivot, E., & Andrews D. W. K. (1992). Further evidence on the great crash, the oil-price shock, and the unit-root hypothesis. *Journal of Business & Economic Statistics*, 10(3), 251–270.

THE IMPACT OF EURO/DOLLAR PARITY ON TÜRKİYE TOURISM: AN ECONOMETRIC ANALYSIS WITH STRUCTURAL BREAK

Onur ŞEYRANLIOĞLU^{*} 

With the increase in globalization and mobilization in the world, tourism activities have shown a great development in the world economy. Tourism activities have become a determinant of economic growth and employment in many countries. Tourism economy has a direct or indirect spillover effect with trade, transportation, accommodation, food and beverage, construction and other service sectors. In this respect, the tourism sector has been one of the potential sources of economic growth in many countries around the world and has created an important economic activity area thanks to tourist expenditures. Thanks to tourism, foreign exchange revenues of countries increase, foreign trade deficit and external debt burdens of countries are reduced, demand for products and services in tourism-related sectors increases, new employment and business opportunities are created, tax revenues increase and ultimately contribute to the increase in social welfare. The main determinants of this contribution are tourism opportunities, prices of touristic products, global economic developments and exchange rates. The most fundamental feature of the sector is its ability to earn foreign exchange. Exchange rate shocks caused by fluctuations in foreign exchange markets can make the sector critical. Compared to other sectors, volatility in foreign exchange rates can affect the tourism sector rapidly. Especially in Türkiye, since the 1980s, tourism has become one of the most foreign exchange generating sectors thanks to the legal regulations, targets and policies set for the development of the sector. The resources obtained in foreign currency are very important for national economies. With globalization and increased inter-country mobilization, there has been a tremendous increase in this foreign exchange mobility. Tourism revenues of countries are a very important economic activity in the world with the foreign currency resources it provides to the country's economies. In addition to being a foreign exchange earner for Türkiye, tourism also contributes to Türkiye's integration

* Giresun University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, onurseyranlıoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1105-4034

into the global economy. While global integration has positive repercussions on economic activities, in Turkish tourism, exchange rate changes and/or uncertainties of the price-based competition process may have an impact on tourism demand. From a theoretical perspective, a positive shock in the exchange rate is expected to lead to an increase in demand by lowering the prices of tourism services in Türkiye for the type of exchange rate in question. On the other hand, a negative shock to the exchange rate is expected to have a negative impact on tourism demand as the prices of tourism services in the country will increase in terms of the exchange rate in question and the domestic currency will appreciate against the foreign currency. This study investigates the effects of Euro/Dollar parity on tourism in Türkiye. Parity is a number that shows the mutual value of two countries' currencies. The value of the Euro against the Dollar is defined as the Euro/Dollar parity. Parity pairs are formed on the basis of the symbols of two different currencies accepted in the international money market, and the supply and demand for different currencies cause the parities to change. While a significant portion of Türkiye's exports are to European Union countries, and therefore largely in Euros, its imports are largely in Dollars. This situation causes the Euro and Dollar parity to be positioned in a very important place for the Turkish economy. The widespread use of the Euro in international trade, like the Dollar, creates parity risk for countries like Türkiye. While the impact of the Euro/Dollar parity on Türkiye's international trade has been revealed by various theoretical and empirical studies, it is necessary to examine it in terms of tourism, which is another foreign exchange earning activity for the country. Since Türkiye's tourism revenues are predominantly denominated in Euro, as in foreign trade, the Euro/Dollar parity has a direct impact on tourism revenues. An increase in parity increases tourism revenues for two reasons. First, tourists planning a visit determine their tourism demand by comparing prices between countries in terms of exchange rates. The most important impact of the Euro on Turkish tourism is on the prices of touristic products. Türkiye, which is not a member of the EU, is seen as a cheap country by foreign tourists from Europe, which creates an economic competitive advantage and attracts more tourists to Türkiye. Moreover, the Euro being more valuable than the Turkish Lira increases the purchasing power of foreign tourists in Türkiye and makes Türkiye a more attractive country for tourism movements. Second, the Central Bank of the Republic of Türkiye converts Euro-denominated tourism revenues into Dollars and records them as income in the payment balance sheet. With this method, tourism revenues are fictitiously overstated. Türkiye's tourism revenues are predominantly Euro-denominated earnings from European countries, while tourism expenditures are predominantly Euro-denominated earnings from European countries.

Based on this information, this study investigates the effects of Euro/Dollar parity on tourism in Türkiye. For this purpose, the effects of Euro/Dollar parity on BIST Tourism share index, Türkiye's tourism revenues and average tourism expenditure per capita are analyzed. The research covers the period 2003/01-2022/09. In econometric time series analysis, it is necessary to first determine the stationarity properties of the series. This determination is made with the traditional unit root tests Philips-Perron (1988), Zivot and Andrews (1992) and Lee and Strazicich (2003, 2004) unit root tests that allow structural breaks.

The fact that the series are stationary at first order differences paved the way for the application of Gregory and Hansen (1996) and Hatemi J (2008) cointegration tests, which allow structural breaks in the determination of long-run relationships in the established models. Both cointegration test findings indicate that there is no long-run relationship between the Euro/Dollar parity, BIST Tourism share index and average tourism expenditure per capita. According to both cointegration test findings, there is a long-run relationship between Euro/Dollar parity and Türkiye's tourism revenues. Finally, the coefficient estimation between the Euro/Dollar parity and Türkiye's tourism revenues was performed using the FMOLS method. In the FMOLS estimations, a 1% increase in the Euro/Dollar parity leads to 0.757% and 0.492% increase in Türkiye's total tourism revenues in the GH (1996) constant break (C) and regime switch (C/S) models, respectively; while a 1% increase in the Euro/Dollar parity leads to 0.756% increase in Türkiye's total tourism revenues according to the HJ (2008) regime switch (C/S) model. These results test the hypothesis that the Euro/Dollar parity has a positive effect on Türkiye's tourism revenues, that an increase in the parity will increase tourism revenues and vice versa.

FİYAT PROMOSYONLARININ DAVRANIŞSAL EKONOMİ TEORİLERİ ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE İLİŞKİN BİR BİBLİYOMETRİK ANALİZ*

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE EXAMINATION OF PRICE PROMOTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMY THEORIES

Gözde GÜSAN KÖSE**
Zehra BOZBAY***

Öz

Teoride ve pratikte sıklıkla kullanılan fiyat promosyonlarına yönelik olarak tüketici fiyat algılarını anlamak sadece pazarlama teorileri kapsamında ele alınmamalı; aynı zamanda ekonomi ve psikoloji gibi farklı bilimlerden beslenerek kendi özünü yaratan pazarlama, bu gibi bilim dallarındaki teoriler çerçevesinde de değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın amacı, fiyat promosyonlarına yönelik olarak ele alınan teorilerin incelenmesi ve tüketicilerin rasyonel bireylerden çok irrasyonel bireyler olduğunu savunan davranışsal ekonomi teorileri kapsamında fiyat promosyonlarının incelenmesidir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, fiyat promosyonlarının bir türü olan fiyat indirimlerinin birden fazla ürün ya da hem ürün hem de ek hizmetine ilişkin indirim gibi durumlarda, tüketicilerin fiyat indirimlerini karşılaştırmalı olarak analiz edebilmesine olanak sağlayacağı düşünülen zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında ele alınmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda, literatürdeki ana konuları, yazarları, kaynakları, en çok atıf alan makaleleri ve ülkeleri bulmak için bilimsel literatür, bibliyometrik bir analizle belirlenmiş ve Web of Science

* Bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalında Prof. Dr. Zehra Bozbay danışmanlığında hazırlanan “Farklı Fiyat Aralıklarında ve Farklı İndirim Oranlarında Uygulanmış Birleşik/Parçalı Fiyat İndirim Sunumları ve Fiyat İndirimlerinin çerçevesinde Manipülasyonlarının Tüketici Değer Algıları üzerindeki Etkisi” başlıklı doktora tezine dayanarak hazırlanmıştır.

** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, gozde.gusan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-9423

*** İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

(Wos) ve Scopus'un ana koleksiyonlarında indekslenen makaleler analiz edilmiştir. Bunu yapmak için, araştırma sonuçları iki aşamalı olarak sunulmuş olup ilk aşamada davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonlarına yönelik çalışmalar incelenmiştir. İkinci aşamasında ise özel olarak zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ile fiyat promosyonlarına yönelik çalışmalar ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Promosyonları, Davranışsal Ekonomi Teorileri, Zihinsel Muhasebe Teorisi, Hedonik Çerçeveleme, Bibliyometrik Analiz

Abstract

Understanding consumer price perceptions for price promotions, which are frequently used in theory and practice, should not only be taken into account in terms of marketing theories; marketing, which draws inspiration from various sciences such as economics and psychology to form its own essence, should also be taken into account in terms of the theories in such disciplines. This study's aim is to examine price promotion theories within the framework of behavioral economics theories that argue that consumers are irrational rather than rational human beings. The study also aims to examine price reductions in the context of mental accounting theory and hedonic framing principles, which are thought to help consumers compare price promotions in a variety of situations, such as discounts for more than one product or for both a product and an additional service. The main topics, authors, sources, most-cited papers, and nations in the scientific literature were identified and examined using a bibliometric analysis for these purposes. This was accomplished by examining publications published in the primary collections of Web of Science (Wos) and Scopus. The research's findings were presented in two stages, the first of which analyzed studies on behavioral economics and price promotions. Studies on the mental accounting theory, hedonic framing, and price promotions are specifically addressed in the second stage.

Keywords: Price Promotion, Behavioral Economics, Mental Accounting Theory, Hedonic Framing, Bibliometric Analysis

1. Giriş

Tüketici satış promosyonlarına yapılan harcamalar, birçok işletme için pazarlama iletişimi harcamalarının büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Hardesty & Bearden, 2003). Bu promosyonlar tüketicilerin değer algılarını geliştirmek için kullanılmakta ve çeşitli türleri bulunmaktadır. Fiyat indirim promosyonu, yeni müşterileri çekmek ve mevcut olan müşterileri korumak için var olan satış promosyonlarından biri olmakla birlikte (Anderson & Simester, 2004; Darke & Chung, 2005); geleksel olarak tüketici iletişimde sıklıkla kullanılan bir türdür. Tüketiciler de fiyat indirimlerinin farkında olup fiyat indirimlerini sıklıkla beklemektelerdir (Grewal vd., 1998). Fiyat promosyonları geliştirilirken, işletmeler iki soruyla karşı karşıya kalmaktadır: “fiyatı ne kadar düşürmeli?” ve “hangi yolla indirim sağlamalı?” İşletmeler, promosyon derinliği olarak fiyat indirim oranı ile ilgili karar vermekle kalmaz, aynı zamanda indirimin nasıl sunulması gerektiği ile ilgili de karar verir (Della Bitta, Monroe & McGinnis, 1981; Fibich, Gavious & Lowengart, 2007). Esasında bu sorulara aranan cevaplar, tüketicilerin fiyat promosyonlarını nasıl algıladıklarını anlamaya ve fiyat promosyonlarını tasarlarlarken ortaya çıkacak tüketici bakış açısından avantaj ve dezavantajların dikkate alınmasına katkı sağlamaktadır (Kahneman & Tversky, 1979; DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007).

Pazarlama literatüründeki fiyatlandırma çalışmalarında ele alınan teoriler sıklıkla klasik fiyatlandırma teorileri çerçevesinde şekillenmiştir. Aynı zamanda Zeithaml, (1984), *homo economicus (ekonomik insan)* kurgusunu tüketiciyi *homo psychologicus (psikolojik insan)* olarak incelemesiyle, davranışsal fiyatlandırma yaklaşımı desteklenmiş ve fiyatlandırma literatüründe geniş bir yer bulmuştur. Bununla birlikte, davranışsal fiyatlandırma ve müşterinin bakış açısıyla fiyatlandırma kararlarının altında yatan psikolojik güdüler geçmişten günümüze artan bilimsel ilgi görmektedir (Dorn & Suessmair, 2017). Ahmetoglu, Furnham ve Fagan, (2014) perakendecilerin fiyat üzerinde rekabet edebilmesi ve böylece rekabet avantajı yaratabilmesi için psikolojiye dayanan fiyatlandırma stratejilerinin daha fazla kullanılması gerektiğini belirtmektedirler. Bir ürünün fiyatının belirlenmesi, yapılacak fiyat indirimleri gibi fiyat yönetimi ile ilgili kararların sadece ekonomik açıdan değil, aynı zamanda davranış bilimi açısından da anlaşılması ve kanıtlanması gerekliliği savunulmaktadır (Simon & Fasnacht, 2016). Literatürde fiyat psikolojisi olarak da ifade edilen davranış odaklı fiyat teorisi (Husemann-Kopetzky, 2020), tüketicinin sadece rasyonelliği üzerinde duran ve fiyat-fayda ilişkisinin dikkate alındığı klasik fiyat teorisinin aksine (Olbrich & Battenfeld, 2014) insan çevresi, hisler, duygular gibi doğrudan gözlemlenemeyen değişkenlerin, diğer bir ifadeyle psikolojik faktörlerin dikkate alınarak tüketicilerin fiyata ilişkin tutumunu açıklamaya çalışmaktadır. Böylelikle fiyat ve satış miktarı arasındaki ilişki, niteliksel değişkenler de dikkate alınarak tanımlanmış olmaktadır (Homburg & Koschate, 2005). Böylece nesnel bir fiyat seviyesinin ötesine geçen fiyat etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Fiyat psikolojisi, satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir itici güç olup (Steinhardt, 2019) tüketicilerin fiyatı gerçekte nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve fiyat tekliflerine nasıl tepki gösterdiğinin incelenmesi ile ilişkilendirilmektedir (Estelami & Maxwell, 2003). Pazarlama bilimi, teknik ve uygulamalı açıdan farklı bakış açıları temelinde değerlendirilmesine rağmen ana ilkeler ve teorik perspektiften bakıldığında, başta psikoloji olmak üzere çok çeşitli bilim ve disiplinin birleşimidir (Erdogan & Doğan, 2012). Ekonomi de psikoloji gibi pazarlamayı etkileyen diğer bir disiplindir. Her iki disiplin de işletmelerin ve müşterilerin pazarda gerçekte nasıl davrandıklarını daha iyi anlamak ve yöneticilere önerilerde bulunmak için modeller geliştirmek ve tüketici davranışlarının temelindeki gerçek davranışları tespit etmek için kullanılmaktadır. Davranış odaklı fiyatlandırma yaklaşımına benzer olarak tüketicilerin rasyonelden çok irrasyonel davranışlar sergilediğini savunan davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde pazarlama alanı ile benzerlikler bulunduğu görülmektedir. Ancak, her iki disiplinin ortak amacı insan davranışını anlamak olsa da nispeten az sayıda pazarlama çalışması iki disiplinden gelen fikirleri bütünleştirmiştir.

Yapılan uluslararası literatür taramasında davranışsal ekonomi kavramının pazarlama ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, Thaler, (2008) çalışmasından itibaren hız kazanmış ve yıldan yıla artarak devam etmiştir. Ulusal literatürde ise fiyatlandırma çalışmalarındaki davranışsal ekonomi teorilerinin neredeyse hiç kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Bu bakımdan, fiyat promosyonlarına yönelik tüketici davranışlarının incelemesinde davranışsal ekonomi teorilerinin kullanımının pazarlama literatürü için öneminin açıklanmasına duyulan ihtiyaç nedeniyle ve ulusal literatürde bu alana odaklı

araştırma boşluğundan hareketle bir literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada öncelikli olarak, fiyat promosyonu çalışmalarında yer alan teoriler davranışsal fiyatlandırma teorileri ve davranışsal ekonomi teorileri kapsamında ele alınmaktadır. Buradan hareketle çalışmanın amacı davranışsal ekonomi teorileri kapsamında yapılan fiyat promosyonu çalışmalarının incelenmesi ve ulusal literatürün bu bağlamda geliştirilmesine katkı sağlamaktır. Ayrıca, davranışsal fiyatlandırma teorileri kapsamında yapılan çalışmaların incelenmesi sonucunda teorik yaklaşımların promosyonlara yönelik tüketici tepkisini değerlendirmede tek bir ürün odağına sahip olduğu görülmüş olup bu çalışmada tüketicilerin promosyonlara verdiği tepkiyi çoklu ürün perspektifinden değerlendirmek için zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme teorisi kapsamında alternatif bir teorik bakış açısı önerilmek adına bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak literatür incelenmesi amaçlanmıştır. Pazarlama literatürü içerisinde fiyat teorilerinin belli bir bakış açısıyla ele alınması ve davranışsal fiyat teorileri ile davranışsal ekonomi teorilerinin bu denli birbirine benzerlik göstermesi, davranışsal ekonomi teorileri kapsamında tüketici davranışlarının incelenmesini araştırılabilir hale getirmiştir. Uygulamada sıklıkla kullanılan fiyat indirim stratejilerinin, esasında birim değeri eşit, ancak anlam ve ifade ediliş tarzı olarak farklı olan iki indirim teklifinin tüketici değer algıları üzerindeki etkisinde farklı teoriler aracılığıyla incelenmesinin de pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma kapsamında ilk olarak fiyat promosyonlarıyla ilgili olan davranışsal fiyatlandırma ve davranışsal ekonomi teorileri ele alınmış ve teorilere yönelik olarak temel bilgiler ve ilgili çalışmalar incelenmiştir. Araştırma metodolojisi kısmında davranışsal ekonomi teorisi ve bu teorilerinden biri olan zihinsel muhasebe teorilerinin fiyat promosyonları ile arasındaki ilişkilerin tespit edilmesine yönelik olarak bibliyometrik analiz yapılmıştır. Araştırmanın son kısmı olan sonuç kısmında ise, bulgular tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

2. Fiyat Promosyonlarının Teorik Yaklaşımlar Temelinde İncelenmesi

2.1. Fiyat Promosyonlarıyla İlgili Davranışsal Fiyatlandırma (Fiyat Psikolojisi) Teorileri ve Araştırmaları

Referans Fiyat Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Ürünlerin satış fiyatına yönelik yapılan reklamlar, ürüne ilişkin rakiplerin fiyatlarının karşılaştırılması ya da geçmiş satın alma deneyimleri sonucunda tüketici zihninde ürünlerin fiyatlarına dair bilgiler oluşmakta ve sonraki satın alma kararları bu bilgiler doğrultusunda verilebilmektedir. Sunulan bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin bir mal veya hizmetin önerilen fiyatını karşılaştırmak için kullandıkları fiyat, referans fiyat olarak ifade edilmektedir (Diamond & Campbell, 1989). Monroe, (1973) tarafından referans fiyat; “bir ürünün satış fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlar” olarak tanımlanmıştır. Referans fiyat, bilgi toplama aşamasında bilginin gelme şekline göre farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır (Lii & Sy, 2009). Kişinin geçmiş deneyimleri sonucunda son ödediği fiyat ya da algılanan adil fiyat gibi yargılamalarla içsel olarak gerçekleşebileceği gibi (içsel referans

fiyat) liste fiyatı, rakiplerin fiyatı ya da ürün reklamı gibi fiyatın karşılaştırılmasını sağlayan dışsal faktörlerin etkisiyle de (dışsal referans fiyat) gerçekleşebilmektedir (Mazumdar & Papatla, 2000).

Referans fiyat teorisi kapsamında fiyat promosyonlarının tüketicilerin içsel referans fiyatı (Erdem, Katz & Sun, 2010; Bruno, Che & Dutta, 2012) ve karşılaştırmalı fiyat reklamcılığı (Lichtenstein, Burton & Karson, 1991) tüketici tercih davranışı (Alford & Biswas, 2002; Viglia, Mauri & Carricano, 2016), marka seçimi (Mayhew & Winer, 1992; Çabuk, Şahin & Atilgan, 2019) ve satın alma olasılığı (Kimzan, 2012) üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, içsel ve dışsal referans fiyatın fiyat promosyonundan elde edilen tasarrufların tüketici algısı üzerindeki etkisinin de incelendiği çalışmalar literatürde yer almaktadır (Mazumdar & Papatla, 2000; Niedrich, Sharma & Wedell, 2001; Alford & Biswas, 2002). Mayhew ve Winer, (1992) içsel referans fiyatın ve dışsal referans fiyatın tüketici marka seçimi üzerindeki göreceli etkisini incelemiş ve her iki değişken türünün de satın alma olasılıkları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir markanın fiyat promosyonu sıklığının ve fiyat indirimlerinin derinliğinin, o markanın beklenen fiyatı ve marka seçimi üzerindeki etkisi araştırılmış ve hem fiyat promosyonu sıklığının hem de fiyat indirimlerinin derinliğinin fiyat beklentileri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu görülmüştür (Kalwani & Yim, 1992; Yuan-Shuh Lii & Lee, 2005; Lemmerer & Menrad, 2015).

Adaptasyon Düzeyi Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Adaptasyon düzeyi teorisi bir bireyin bir uyarana ilişkin yargısının, önceki deneyimlerine ve geçmişte benzer uyarınları nasıl algıladığına dair hatıralarına dayandığını belirtmektedir (Helson, 1964). Adaptasyon düzeyi teorisi kapsamında referans fiyat, tüketicinin geçmiş deneyimi ve mevcut satın alma ortamına göre şekillenen tahmin edilen fiyat beklentisi olarak görülmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995; Briesch vd., 1997; Sheng, Parker & Nakamoto, 2014). Geçmiş fiyatlar adaptasyon düzeyini oluşturmakta ve karşılaşılan fiyatlar bu içsel fiyat düzeyine göre değerlendirilmektedir (DelVecchio & Craig, 2008; Bambauer-Sachse & Massera, 2016). Bir diğer ifadeyle adaptasyon düzeyi teorisi bir bireyin, içsel olarak var olan bir standartla ilgili olarak gelen fiyat indirim bilgisi gibi uyarınları değerlendirdiğini öne sürmektedir (Boztug & Hildebrandt, 2005). Bu standart, daha önce gözlemlenen piyasa fiyatlarının ortalaması olarak kabul edilebilecek adaptasyon seviyesi/fiyatı olarak kabul edilmektedir. Gelen fiyat bilgisi, adaptasyon seviyesi fiyatına göre yüksek, kabul edilebilir veya düşük olarak değerlendirilir (Monroe, 1973; Alford & Biswas, 2002).

Fiyat promosyonlarının bir ürün için tüketici referans fiyatını düşürdüğü gerçeğine dayanan bu teorik yaklaşım, promosyonların uzun vadeli olumsuz bir etkisini öngörmektedir. İçsel referans fiyat kavramının, ürünün fiyatını düşüren ve dolayısıyla referans fiyatı etkileyen promosyonlara karşı tüketici tepkisini açıklamada yararlı olduğuna dikkat çekmektedir (Atilgan, 2015). Tüketicilerin ürün değeri hakkında karar vermek için verilen fiyat ile içsel referans fiyatı karşılaştırdıkları ve var olan çevresel uyarıcılar kapsamında içsel referans fiyatlarını ayarladıkları yapılan çalışmalar sonucunda görüşmüştür. Tüketicilerin karşılaşıcağı yeni fiyatlar uyum düzeyini kendi yönünde hareket ettirecek ve böylece tüketicinin içsel referans fiyatını değiştirecektir. Bunun sonucunda karşılaşılan fiyat,

referans fiyatın altında olması durumunda çekici olarak değerlendirilirken üzerinde olması durumunda ise çekici görülmemektedir (Weisstein, Choi & Andersen, 2019). Aynı zamanda bu durumun, gelecekteki satın alma davranışını da hem olumlu hem de olumsuz şekilde etkilediği gözlemlenmiştir (Schons vd., 2014). Ek olarak, içsel referans fiyatı ödeme istekliliğinin öncülü olarak bulunmuştur. İçsel referans fiyat ile perakende fiyatı arasındaki farkın tüketicilerin marka seçimini etkilediğini gösteren (Kalwani & Yim, 1992; Briesch vd., 1997; Erdem, Katz & Sun, 2010; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010) ve içsel referans fiyatın adil fiyat algısı (Thaler, 1985; Lichtenstein, Burton & Karson, 1991) üzerindeki etkileri inceleyen çalışmalar literatürde yer almaktadır.

Asimilasyon-Tezat Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Asimilasyon-tezat teorisi adından da anlaşılacağı üzere asimilasyon ve tezat (zıtlık) teorilerinin birleşimi olup tüketici zihninde kabul ve red bölgelerinin olduğunu öne sürmektedir (Sherif & Hovland, 1961). Asimilasyon-tezat teorisine göre bir tüketici bir ürün veya markanın fiyatını kendi belirlediği aralık içerisinde gördüğünde fiyat bu aralığa asimile olmakta ve böylelikle kabul edilebilir hale gelmektedir. Aralığın dışında kalan fiyat ise kabul edilebilir bölgeye bir tezat oluşturmakta ve fark edilir hale gelmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995; Srivastava & Chakravarti, 2011).

Asimilasyon-tezat teorisi, dışsal referans fiyatın tüketicilerin içsel referans fiyatını ve bununla birlikte promosyon değerlendirmelerini nasıl etkilediğini incelemektedir (Burman & Biswas, 2004). Asimilasyon-tezat teorisine dayalı çalışmalar, tüketici fiyat yargılarını etkilemede bir fiyat reklamı veya mağaza içi iletişim gibi dışsal bir referans fiyatın önemini göstermekle birlikte, reklamı yapılan referans fiyatların ve mağaza imajının tüketicinin tasarruf algısı ve satın alma isteği üzerindeki etkisini incelemiştir; reklamı yapılan referans fiyatların varlığının daha yüksek tasarruf algısı, algılanan değer ve satın alma isteği yarattığını göstermiştir (Sharma & Nayak, 2020). Ayrıca, bir tüketicinin içsel referans fiyatından orta derecede yüksek olan bir dışsal referans fiyatı makul olarak algılanmakta ve özümsemektedir. Bu asimilasyon etkisi, içsel referans fiyatın daha yüksek dışsal referans fiyata doğru kaymasına ve buna karşılık gelen promosyon değerlendirmelerinin lehinde bir artışa neden olmaktadır (Biswas, 1992; Chandrashekar & Grewal, 2006; Bambauer-Sachse & Massera, 2016). Bir başka çalışmada ise asimilasyon etkisinin, fiyat indiriminin tüketicilerin içsel referans fiyatını düşüreceği korkusunu yaratmakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kabul aralığında olan ve tüketici tarafından düşük olarak algılanan özel bir fiyat, tüketicinin içsel referans fiyatında aşağı doğru bir kaymaya yol açacak ve ürün, özel kampanyada satın alındığında ucuz görünebilirken, daha sonra tekrar satın alındığında daha az çekici görünmeye başlayacaktır. Bunun nedeni, fiyat promosyonu yapıldıktan sonra yeni içsel referans fiyat ile normal fiyat arasındaki farkın azalması ve dolayısıyla ürünün (yeniden) satın alınma olasılığının düşmesi olarak ifade edilmiştir (DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010).

Aralık Teorisi ve İlgili Çalışmalar

Referans fiyatı tek bir fiyat olarak kabul eden yaklaşımların yanı sıra referans fiyat aralığı yaklaşımı da kabul görmekte ve bu bağlamda kabul edilebilir fiyatların alt sınırındaki bir değer üst değerindeki bir değere oranla daha çekici olarak algılanabilmektedir (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Aralık teorisine göre bir uyarıcı, ürüne ilişkin fiyatın tüketici zihninde yer alan uç noktalara (Volkman, 1951); mevcut fiyat tüketicinin maruz kalmış olduğu minimum ve maksimum fiyatlara göre değerlendirilmektedir (DelVecchio & Craig, 2008). Kabul edilebilir bölgenin alt sınırındaki bir fiyat, bu bölgenin üst sınırındaki fiyata oranla daha çekici olarak algılanmaktadır (Moon & Voss, 2009).

Aralık teorisinin davranışsal fiyatlandırma uygulamalarından biri olan küsuratlı fiyatlandırma çalışmalarında temel alındığı görülmektedir (Harris & Bray, 2007). Sonu dokuz rakamı ile biten fiyatlar (ör. 14,99\$) kullanarak fiyat aralıklarının üst sınırına temkinli bir şekilde yaklaşmakta ve hatta bu sınırlar zorlanmaktadır (Anderson & Simester, 2003). Tüketicilerin sondaki tek rakamı işlemek için fazladan çabadan tasarruf etmek için zihinsel olarak dokuz ile biten fiyatları dokuzda kestikleri ve böylelikle bir ürünün gerçek fiyatını hafife almalarına neden olduğu ifade edilmektedir (Harris & Bray, 2007).

Weber-Fechner Yasası ve İlgili Çalışmalar

Deneysel algı psikolojisinin bir dalı olan ve klasik psikofiziğin yasalarına ait olan Weber-Fechner Kanunu, Weber eşiği ya da fark eşiği olarak da ifade edilmektedir. Weber kanununun temel ifadesi, uyaran ve duyu arasındaki ilişkinin fonksiyonel bağlamda açıklanmasıdır (Çiftçi & Ayyıldız, 2016). Bu kanuna göre iki uyaran arasındaki farkların algılanması ilk uyarana bağlıdır. İlk uyarının yoğunluğu ne kadar büyükse algılanması için uyaran değişikliği veya farkı o kadar büyük olmalıdır. Uyaranda meydana gelen değişim fonksiyonel olarak tepkide de aynı oranda değişme neden olmaktadır (Atılğan, 2015).

Pazarlama alanında genelde fiyatlandırma konusunda çokça karşılaşılan Weber yasası, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı tutumlarını değerlendirirken sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, bir ürünün fiyatı ve indirimli fiyatı arasındaki farka yönelik verilen tüketici tepkisi büyüklüğünün, ürünün fiyat seviyesine göre farklılaştığı belirtilmektedir. Benzer şekilde, farklı seviyelerdeki fiyatlara uygulanan aynı miktardaki indirim durumunda fiyat seviyesi ne kadar yüksek olursa, bir tüketicinin indirimden elde edeceği psikolojik faydanın o kadar az olacağı varsayılmaktadır. Zou ve Petrick, (2022) yapmış oldukları çalışmada, kişilerin 10\$ ile 15\$ arasındaki farka ilişkin algılarının, 80\$ ile 85\$ arasındaki farktan daha fazla olduğunu göstermişlerdir. Bauer, Neumann ve Huber, (2005) Weber-Fechner yasasını “fiyatın azalan marjinal algısı yasası” olarak tanımlamakla beraber, tüketici fiyat algısının göreceli olduğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak da bir fiyat değişikliğinin fark edilebilmesi için belirli bir eşiği aşması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, örneğin özel teklif politikası ve genel olarak fiyat değişiklikleri kapsamında tedarikçiler için özellikle önem arz etmektedir (Bauer, Neumann & Huber, 2005; Schindler, 2012).

2.2. Fiyat Promosyonlarıyla İlgili Davranışsal Ekonomi Teorileri ve Araştırmaları

Beklenti Teorisi, Referansa Bağlılık ve İlgili Çalışmalar

Bireyin, bir seçenek ile karşılaştığında, rasyonel karar verici olarak en fazla fayda getirecek seçeneği seçtiğini savunan beklenen fayda teorisinin, bireyin neden bazı durumlarda risk arama davranışı ya da riskten kaçınma davranışı sergilediğini ve çerçevelemenin bireyin kararını nasıl değiştirebileceğini açıklamadığı görülmüştür (Edwards, 1996). Bu belirsiz durumların varlığına karşın “Beklenti Teorisi”, Kahneman ve Tversky, (1979) tarafından geliştirilmiş ve değer fonksiyonunu kullanarak tüketici davranışlarını (insanların neden böyle davrandıklarını) tahmin etmek ve optimal davranışı tanımlamak için tasarlanmıştır. Teoriye göre; psikolojik unsurlar, insanların rasyonellikten sistematik olarak sapmasına neden olmakta ve insan psikolojisini ekonomik model ve öngörülere daha fazla dâhil etmektedir. Beklenti teorisi, kişilerin kazançları ve kayıpları birbirinden farklı olarak değerlendirme eğiliminde olduklarını iddia etmektedir (Priemer, 2000). Kişiler algılanan kayıplardan ziyade, algılanan kazançlar üzerine kararlar almak istemektedir. Kahneman ve Tversky, (1979) yapmış oldukları deneyler sonucunda, olası kazanç ve olası kayıplar açısından eşit iki farklı seçenek sunulmuş olan bir kişinin iki seçimin sonucu aynı olsa bile kazanç getiren seçeneği seçme eğiliminde olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda bireylerin tercihlerini optimize edemedikleri, rasyonel olarak riskten kaçamadıkları belirlenmiştir (Kıyılar & Akkaya, 2016). Özetle beklenti teorisi, bireyin kararlarını belirsizlik koşulları altında değer maksimizasyonu perspektifinden açıklamakta ve bir değer fonksiyonu ile ilişkilendirmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Bu değer fonksiyonu, insanların varlıklara nasıl değer biçtiğini temsil etmektedir. Bir başka ifadeyle, değerler kazançlara ve kayıplara atanmaktadır. Tanımlayıcı bir çerçeve olarak, beklenti teorisi, değer ile değerdeki algılanan değişiklikler arasındaki karşılaştırmayı vurgulamaktadır.

Referans fiyatlandırma psikolojik fiyatlandırmanın bir parçası olmasının yanı sıra, son yıllarda davranışsal ekonomi kapsamında da sıklıkla ele alınmaktadır. Referans fiyatın talep üzerindeki etkisi, referans etkisi / referansa bağlılık olarak adlandırılmakta ve davranışsal olarak beklenti teorisinin varsayımlarıyla bireysel düzeyde açıklanmaktadır (Apesteguia & Ballester, 2009). Referans noktası, pozisyon fiyat konumunun veya değişikliklerin değerlendirilmesi için temel alınan bir başlangıç noktası ve mevcut durum veya nötr nokta olup teorik olarak sıfır değerine eşittir. Tanımlamalardan yola çıkarak, referansa bağlılık için bir karar probleminde bir referansın veya başlangıç noktasının dahil edilmesi veya önerilmesi gerekmektedir. Bu teorinin hem yöneticiler hem de araştırmacılar için değeri, “tüketicilerin nasıl davranmaları gerektiğinden ziyade gerçekte nasıl davrandıklarını tahmin etmesidir” (McMahon-Beattie, 2002). Referansa bağlı tüketici seçimi modeli de alternatiflerin bir referans durumuna göre değerlendirilmesini önermektedir (Tversky & Kahneman, 1991; Janiszewski & Cunha, 2004).

Referansa bağlı modele göre fiyatla ilgili bilgi, bir referans noktasına göre tanımlanan göreceli bir kazanç veya kayıp olarak algılanmaktadır. Tüketiciler fiyatları bir referans fiyata göre kazançlar (indirimler) veya kayıplar (ek ücretler) olarak algılayabilmektedir. Referans fiyat ile ürünlerin orijinal/

asıl fiyatları arasında yaptıkları karşılaştırma sonucu tüketicilerin fiyat algıları oluşmaktadır. Referans fiyat, fiyattan yüksek olduğu zaman kişi fiyat farkını “kayıp” olarak; referans fiyat daha düşük olduğunda ise “kazanç” olarak algılamaktadır. Referansa bağlı modelin temel varsayımı, tüketicilerin makul, kabul edilebilir bir kesinlikle referans fiyatı gözlemlemesidir (Kwon & Jang, 2011) Bir referans noktasının bilinmediği veya yoruma açık olduğu durumlarda ise çerçeveleme etkileri karar alıcı tarafından yapılan seçimlerde belirginlik göstermektedir. Beklenti teorisi (Kahneman & Tversky 1979), en önemli fiyat psikolojisi teorilerinden biri olarak kabul edilmektedir (Diller, 2003) Bu teoriyi promosyonlara uygulayan araştırmacılar (Diamond & Campbell, 1989), tüketicinin promosyonu “kayıp” veya “kazanç” olarak algılamasının promosyon türünün bir işlevi olduğunu belirtmişlerdir. Sunulan fiyat indirimi, satın alma fiyatının yaşadığı kaybı azalttığından, tüketicilerin bir fiyat promosyonunu kazanç olarak algılayacakları iddia edilebilmektedir.

Çerçeveleme Etkisi ve İlgili Çalışmalar

Beklenti teorisi, temel karar kriterlerinin değişmediği, problemin aynı kaldığı, ancak problemin sunulma ve ifade edilme şeklinin değiştiği durumlarda bireyin tercihlerinin de değiştiğini ortaya koymaktadır (Tversky & Kahneman, 1981). Problemin kazanç ya da kayıp olarak sunulmasına bağlı olarak aynı durumlara bireylerin farklı tepki göstereceğini belirtmektedir (Tripathi & Pandey, 2017). Çerçeveleme etkisi, “karar vericilerin düşüncelerine dayanarak, eş algılanan karar problemleri arasındaki farklılıklar” olarak tanımlanmaktadır (Kahneman, 2003). Bir karar problemi ifade edilirken, o problemin durumsal koşulları, olasılıkları ve olay örgüsü, o problemin ifade edilme biçimini etkilemektedir. Tercihlerin sunulma şekli, bireylerin karar alma davranışlarını değiştirmektedir (Rudolph, Bauer & Steiner, 2010). Çerçevelemenin tercihlere etkisi kayıptan kaçınma ve azalan duyarlılıktır (Yıldırım, 2017). Tüketicilerin kazançlarından kaynaklanan mutluluk, kayıpların verdiği üzüntüye oranla daha az etkili olduğundan, kayıplara ilişkin tercihlerdeki çerçeveleme, o tercih durumunu daha az çekici kılmaktadır. Riskli tercihler, tercihlerin muhtemel sonuçları ve bu sonuçların olasılıkları ile değerlendirilmektedir.

Tversky ve Kahneman (1981), seçim kararları verilirken alternatiflerin nesnel özelliklerine ek olarak, karar probleminin sunulma şeklinin de önemli olduğunu savunmaktadırlar. Fiyat promosyonlarını çerçevelemek, karar problemlerini çerçevelemeye benzemektedir. Fiyat promosyonu literatürü, aynı fiyat promosyonlarını ek kazançlar veya azalan kayıplar biçiminde çerçevelemenin – fiyatın sunumunun – tüketicilerin karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir (Thaler, 1985; Diamond & Campbell, 1989; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010). Çerçevelemede kullanılan yöntemlerin fiyat seviyesini etkilemediği, yalnızca fiyat formatı sunumuyla, yani müşterilere iletildiğinde fiyatın nasıl ifade edildiğiyle ilgili olduğuna odaklanılması önemlidir (Hack & Lammers, 2008). Geçmiş çalışmalarda, tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın farklı şekillerde sunulma şeklinin etkili olduğu görülmüştür (Heath, Chatterjee & France, 1995; Krishna & Slemrod, 2003; Bauer, Neumann & Huber, 2005; Coulter vd., 2007; Chen vd., 2012). Çerçeveleme etkisine göre, insanlar aynı karar sorusunun açıklamasına göre farklı yargılarda bulunmaktadırlar (Tversky &

Kahneman, 1981; Frisch, 1993). Başka bir ifadeyle, farklı boyutlarda çerçevelenen aynı büyüklükteki çeşitli promosyonlar, kazançlar açısından azaltılmış kayıplara göre (bir üründen elde edilen bir indirim karşılık, başka bir üründen indirim kaçırarak) farklı algılanabilmektedir (Park, 2000; Bertini & Wathieu, 2007; Park & Kim, 2012). Bir başka çalışmada ise, dolar-indirim (nominal) ya da yüzde-indirim (oransal) formatlarında sunulan fiyat indirim çerçevelerinin, yüksek fiyatlı (düşük fiyatlı) bir ürün için daha etkili olacağını ve bunun tersi olarak tüketicilerin olumsuz algılarını azaltmada kullanılabileceği varsayılmaktadır (Nusair vd., 2009). Bir başka çalışma, indirim ifadelerindeki çerçevelenme etkisi ve bu etkinin hazcı ve faydacı ürünlerin paketlenmesine göre nasıl farklılaştığını incelemiştir, hazcı olan ürünlerde indirimin tasarruf şeklinde ifade edildiği durumlarda ürün paketinin satın alma davranışı üzerinde daha etkili olduğu görülmüştür (Yoon vd., 2010).

Zihinsel Muhasebe Teorisi, Hedonik Çerçeveleme / Düzenleme ve İlgili Çalışmalar

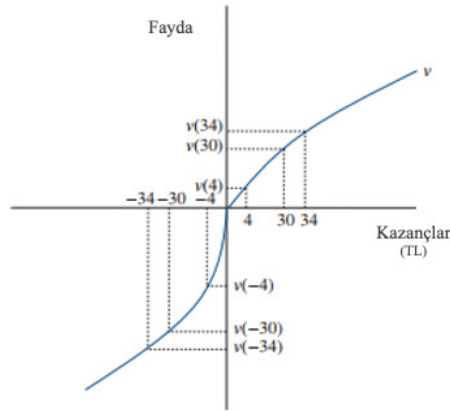
Beklenti kuramının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen Thaler, (1985), zihinsel muhasebe kavramını yazına kazandırmıştır. “Zihinsel muhasebe (mental accounting), bireyler ve hane halkı tarafından finansal eylemleri şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler seti” olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyler ve haneler tarafından finansal faaliyetleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullanılan bilişsel süreç veya daha doğrusu bilişsel işlemler kümesi anlamına gelmektedir (Swacha-Lech & Solarz, 2019). Zihinsel muhasebe teorisine göre, bireylerin kendi referans seviyelerine göre kazanç ve kayıpları, kaydettikleri muhasebe sistemleri mevcuttur. Ancak bu kayıtlar ekonominin rasyonel ilkelerine göre değil, farklı ağırlıklar, takas modları ve hedonik olarak farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (Diller, 2003). Bir fiyatın tek bir kayıp olarak algılanabileceğini anlamak kolaydır. Fakat, tüketicinin referans noktası temelli “davranışı” nedeniyle, bir fiyat, iki kayıp, bir kayıp ve bir kazanç ve hatta bir kazançtan vazgeçilmiş olarak da algılanabilir (Thaler, 1999).

Zihinsel muhasebe sisteminin anlaşılması, bireylerin tercihlerinin psikolojik faktörlerden etkilene şekli ve derecesini anlamak açısından önemlidir. Psikolojik etkilerden kaynaklanan zihinsel muhasebe kuralları genellikle koşullara göre değişmektedir. Bir satın alma işleminin nereye dahil edileceği, bu işlemin sonucunun diğer sonuçlar ile birleştirilmesi veya ayrı tutulması ve hesapların değerlendirilme sıklığı seçeneklerini etkileyebilmektedir. Zihinsel muhasebenin önemli unsurları çerçevelemeyi işaret etmektedir. Zihinsel muhasebenin temel sorusu “bireylerin her bir sonucu ayrı ayrı veya toplam olarak değerlendirmelerine” ilişkindir (Thaler, 1985; Liu & Soman, 2008). Thaler, (1985), değer fonksiyonunun özelliklerinden belirli sonuçları kodlamak için davranış kuralları türetmiştir. Bu işlev kullanılarak, bireylerin, kazançların ve kayıpların bireysel olaylar olarak ve bunların kombinasyonları için, ne tür davranış değişiklikleri gösterdiklerinin tespit edilmesi mümkün olmuştur (Prelec & Loewenstein, 1998). Hedonik çerçeveleme fikri, bireylerin bu tür kararlarının sonuçlarını, sübjektif faydanın kendileri için mümkün olduğunca yüksek olacak şekilde kodlamaları ve zihinsel olarak kaydetmeleri düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Just, 2013). Camerer, George; ve Rabin, (2003) hedonik çerçevelemeyi, bir dizi olaydan alınan keyfi en üst düzeye çıkarmak için kayıp

olaylarını bütünleştirme ve kazanç olaylarını ayırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Hedonik çerçeveleme, insanların kişisel öznel değerlerini en üst düzeye çıkararak temsil biçimini seçmelerini fikrini benimsemektedir (Beck, 2014).

Fiyatın algılanmasına ilişkin kısmi yargıları değerlendirmenin temelde iki farklı yolu vardır. Sadeleştirme amacıyla, sadece iki olayın var olduğunu ve bunların da x ve y olarak ele ifade edildiğini düşünelim. Kısmi yargılar bir yandan bütünleştirilebilir ve bir birim olarak algılanabilir. Diğer yandan ayrılabilir, yani ayrı ayrı değerlendirilebilir. Biçimsel olarak ifade edildiğinde, “ $N(x + y)$ ” bir entegrasyonu temsil eder veya “ $N(x) + N(y)$ ” bir ayrışmayı temsil eder (Diller 2000, s. 134). Bireyle-
rin x ve y 'yi referans noktalarına göre pozitif veya negatif olarak değerlendirmelerine bağlı olarak, maksimum fayda / değer elde etmek için çerçeve çizeceği dört ilke söz konusudur (Bauer, Neumann & Huber, 2005). Bunlar genel olarak literatürde **zihinsel muhasebe ilkeleri** olarak bilinmekle birlikte; **hedonik çerçeveleme ya da hedonik düzenleme ilkeleri** olarak da ifade edilmektedir. Schindler, (2012) ise hedonik çerçevelemeyi, fiyata ilişkin dört olası algı olarak tanımlamıştır. Bu dört ilke (Thaler, 1985) şu şekilde belirtilebilir: Çoklu Kazançlar (aynı veya farklı büyüklükte iki kazanç), Çoklu Kayıplar (aynı veya farklı büyüklüklerde iki kayıp), Karma Kazançlar (büyük kazanç + küçük kayıp), Karma Kayıplar (büyük kayıp + küçük kazanç).

Çoklu Kazanç - Fiyatın Kazanç Olarak Algılanması: Çoklu kazanç terimi, her iki teklif sonucunun da pozitif olduğu ($x > 0$ ve $y > 0$) bir hesaplamayı belirtmektedir. Kâr alanında değer fonksiyonu (v) içbükey (azalan marjinal fayda) olduğundan, “ $v(x) + v(y) > v(x + y)$ ” olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle iki bireysel kazancı birlikte değerlendirmek iki kazancı ayrı ayrı değerlendirmekten daha az çekicidir ve kişiyi daha az mutlu edecektir (Mazumdar & Jun, 1993; Just, 2013). Böylelikle aynı ya da farklı büyüklükteki iki kazanç, tüketiciler tarafından ayrı ayrı değerlendirilmekte ve fiyat kazanç olarak algılanmaktadır.



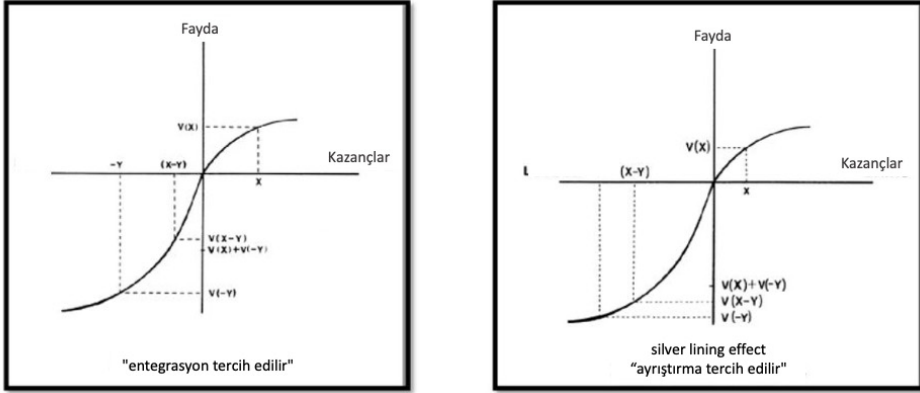
Şekil 1. Entegrasyon ve Ayırma Durumları
Kaynak: Schindler, (2012).

Çoklu Kayıp – Fiyatın İki Kayıp Olarak Algılanması: Her iki olayın negatif ($-x < 0$ ve $-y < 0$) olması durumunda çoklu kayıplardan söz edilmektedir. Kayıp alanındaki değer fonksiyonu kazanç alanına zıt yönde dışbükeydir ve şu şekilde ifade edilmektedir: $v(-x) + v(-y) < v(-x - y)$. Her iki kaybın entegrasyonu, kayıpların ayrılması durumuna göre daha az rahatsız edici hale gelir ve daha olumlu bir değerlendirmeye yol açmaktadır (Priemer, 2000). Sonuç olarak, her iki değişkenin miktar açısından aynı olmasına rağmen tüketiciler iki bireysel kayıp yerine toplam kaybı tercih etmektedir (Bauer, Neumann & Huber, 2005).

Şekil 1, çoklu kazanç ve çoklu kayıplara ilişkin iki olası senaryoyu göstermektedir. Kayıplar üzerindeki değer fonksiyonun dışbükey olması sebebiyle, kendi başına değerlendirilen 4 ₺'lik kayıp, orijinal 30 ₺'lik kayba eklendiğinde olduğundan çok daha büyük bir fayda kaybıyla ilişkilendirilmektedir. Bu da iki kaybı birleştiren kişinin, iki kaybı ayıran kişiden çok daha iyi durumda olduğu anlamına gelmektedir. Bütünleşik olduklarında ise aynı zihinsel hesaba girdikleri söylenebilmektedir. Durum kazançlar için tersidir. Bunun yerine, örneğin kişiden akşam yemeği için beklediğinden 30 ₺ daha az ve park için beklediğinden 4 ₺ daha az ücret alınsaydı, kazançları ayırmasının çok daha iyi durumda olduğu ve büyük bir kazanç ile ilişkilendirilmesi beklenmektedir.

Karma Kazanç – Fiyatın Bir Kazanç ve Bir Kayıp Olarak Algılanması: Karma kazançlar kapsamında, bir pozitif (x) ve bir negatif olay ($-y$), miktar açısından pozitif hakimiyetle ($y - x > 0$) yer almaktadır. Bu kombinasyon " $v(x) + v(-y) < v(x - y)$ " olarak ifade edilmektedir. Kayıp alanında kâr alanına göre daha dik olan değer fonksiyonu eğrisi sebebiyle tüketiciler değişkenlerin entegrasyonu yerine kazanç ve kaybı ayırmayı tercih etmektedirler (Thaler, 1999; Bauer, Neumann & Huber, 2005). İki değişkenin beraber değerlendirilmesi her zaman pozitif iken, ayrı ayrı olması durumunda ise olumsuz değerlendirilir (Boztug & Hildebrandt, 2005) ve güçlü bir kayıptan kaçınma biçimi benimsenmektedir.

Karma Kayıp – Bir Fiyatın Vazgeçilen Bir Kazanç Olarak Algılanması: Karma kayıplar, karma kazançlara benzerlik göstermekle beraber; burada da bir olay pozitif (x) ve bir olay negatiftir ($-y$). Ancak, negatif büyüklük baskındır ($|x| < |y|$). Bu bağlamda hem değer fonksiyonunun bireysel ilerlemesi hem de kısmi kayıpların görelî düzeyi, bütünleşik veya ayrılmış bir yerleşimin daha çekici bir şekilde değerlendirilip değerlendirilmediğini belirlemede belirleyicidir (Diller, 2003). Genel bir kural olarak, kazançla karşılaştırıldığında kayıp ne kadar büyükse, entegrasyona göre ayırışma o kadar fazla tercih edilir ve " $v(x) + v(-y) > v(x - y)$ " olarak ifade edilir. Bunun nedeni, değer fonksiyonunun kayıplar üzerindeki eğiminin referans noktasından uzakta nispeten küçük olmasıdır. Bu nedenle, referans noktasının solundaki uzak bir noktadan başlayarak küçük bir kazançtan elde edilen faydadaki artış, referans noktasından başlayan aynı kazançta göre daha az olacaktır. Bu ilke aynı zamanda, toplamda bir kayıp oluşturan iki sonuçla, sonuçları ayrı ayrı ele alarak nasıl daha fazla değer elde edildiğini gösteren *silver lining effect – gümüş astar etkisi* – olarak da ifade edilmektedir (Bkz. Şekil 2).



Şekil 2. Karma Kayıp ve Kazançla Kapsamında Entegrasyon ve Ayırışma

Kaynak: Schindler, (2012).

Sonuç olarak, hedonik düzenleme hipotezi, insanların kayıpları aynı zihinsel hesaba entegre ederek ve kazançları farklı hesaplar arasında ayırarak hedonik değeri en üst düzeye çıkardıklarını ileri sürmektedir. Thaler (1985), hedonik düzenleme hipotezini desteklemek için, bireylerin kazanımları ayrı ayrı sunulduğunda ve kayıpları birlikte sunulduğunda daha mutlu olduğunu ifade etmektedir. Spesifik olarak, çoklu kazanç ve kayıplarda zihinsel muhasebe ilkesine yönelik artan eğilimler bulunurken, bireyler karışık kazanç ve kayıplarda zihinsel muhasebeyi ortadan kaldırma eğilimindedir (Gu & Zhang, 2020)

Hedonik çerçeveleme ilkeleri, pazarlama sorunları hakkında düşünmek için önemli kriterlerdir. Başka bir deyişle, belirli bir ürünün avantajları ve dezavantajları, ürünün tüketiciler için algılanan çekiciliğini en üst düzeye çıkaracak şekilde tanımlanmak isteniyorsa, hedonik çerçeveleme ilkeleri yardımcı bir rehberdir. Örneğin, bir satışı geçici bir fiyat indirimi yerine bir "indirim" olarak çerçevelemek, kazancın karma kayıp olarak ifade edilen ilke 4'e (karma kayıp) göre ayrılmasını kolaylaştırabilir. Farklı fiyatlandırma politikaları genellikle insanların bu tür "hedonik düzenleme"ye katılımını teşvik eder veya kolaylaştırır, böylece bir satın alma işleminden elde edilen birden çok sonuç optimal kabul edilebilir (Liu & Soman, 2008). Zihinsel muhasebe teorisinin önemli bir ilkesi olan kaynakların gruplandırılması ve etiketlenmesi, bir promosyonun olumlu çapraz ürün etkisini incelemek için kullanılır. Bu ilke ampirik olarak test edilmiş ve önemli ölçüde destek almıştır. İnsanlar kendileri için zihinsel bir hesapta hedonik ürünlere daha az bütçe ayırırken, başkaları için hedonik ürünlere daha fazla bütçe ayırırlar (Lu, Liu & Fang, 2016). Ancak, makul indirim seviyelerinin sözkonusu olduğu durumlarda anlaşmayla ilgili daha büyük bir belirsizlik olduğundan tüketicilerin bilgileri daha ayrıntılı bir şekilde işlenmesi beklenir.

Zihinsel muhasebe ve zihinsel muhasebe prensipleri olan hedonik çerçeveleme konusu Türkiye'de davranışsal finans ve davranışsal iktisat alanlarındaki çalışmalara konu olmuş ve yatırımcı

davranışları incelenmiştir (Kandır, 2011; Güven, 2021; Sahin, 2022). Uluslararası literatürde ise son yıllarda pazarlama literatürüne katkı olarak ele alınmış ve pazarlama alanında da tüketici davranışlarının incelenmesi kapsamında kullanılmıştır.

3. Metodoloji

Bu çalışmada, fiyat promosyonlarına yönelik olarak ele alınan teorilerin davranışsal fiyatlandırma ve davranışsal ekonomi teorileri kapsamında incelenmesi hedeflenmektedir. Araştırmanın bir diğer amacı ise, fiyat indirimlerinin olası kazanç ve kayıp olarak algılanması durumunda tüketici davranışlarının incelenmesine katkı sağlayacağı düşünülen beklenti teorisi, zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında ele alınmasıdır. Bu çalışmanın ana odağında olan literatür taramaları, mevcut bilgileri toplamak ve bir alanın durumunu incelemek için akademik araştırmalarda önemli bir rol oynamaktadır (Cropanzano, 2009; Kunisch vd., 2018). Araştırmacılar genellikle mevcut kanıtların durumunu değerlendirmek için yeni araştırma yürütmeden önce bir konu veya konu hakkında mevcut kanıtları toplamaktadırlar. Bununla beraber, sistemli bir literatür taraması yapılmasını ve mevcut yayınlar içerisindeki ilişkilerin incelenmesini sağlayan bibliyometri kavramı, ilk olarak Groos ve Pritchard, (1969) tarafından ortaya atılmıştır. Bibliyometrik analiz, bilimsel literatürü ölçmek, izlemek ve analiz etmek için bir dizi nicel yöntem kullanan bir yaklaşımdır (Borchardt & Chin Roemer, 2015). Önde gelen yazarları, yazarların yayınlarını, en önde gelen dergiler gibi bilgileri tanımlamaktadır (Inamdar vd., 2021). Bu bilgileri oluşturan meta veriler, herhangi bir araştırma alanına genel bir bakış sunmakta (Milian, Spinola & Carvalho, 2019) ve büyük hacimli bibliyografik materyal içermektedir (Blanco-Mesa, Gil-Lafuente & Merigo, 2017).

Bu çalışma kapsamında literatür taramasına temel sağlaması amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Analizlerin gerçekleştirilmesi için Scopus ve Web of Science (WoS) veri tabanlarının, daha geniş bir dergi profili sunması, daha fazla makalenin incelenmesi ve atıf analizinde daha hızlı sonuçlar sunmaları ve diğer veri tabanlarına göre daha kapsamlı olmaları sebebiyle tercih edilmiştir. Scopus ve Web of Science (WoS) veri tabanından belirlenen anahtar kelimelere göre veri çekilmiş ve analizler iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, davranışsal ekonomi teorilerinin kullanıldığı fiyat indirim promosyonlarına ilişkin çalışmalar incelenmiştir. Bunun için, başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında, “*behavioral economics*” AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) olacak şekilde anahtar kelimelerin birlikte geçtiği çalışmalar filtrelenmiştir. 16.12.2022 tarihinde bu tarama sonucunda çalışmalar, makale türü olarak filtrelenerek 116 (Scopus:79 – WoS:37) çalışma incelemeye alınmıştır. Sonuç olarak davranışsal ekonomik ve pazarlamaya ilişkin çalışmaların 2003 yılında çalışmaya başlanması sebebiyle 2003-2022 yılları arasında yayımlanan çalışmalara ait veri BibTex formatında indirilmiştir. Analizlerin ikinci aşamasında ise, (“*mental accounting theory*” OR “*hedonic framing*” OR “*principle of mental accounting theory*”) AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) olacak şekilde anahtar kelimelerin birlikte geçtiği çalışmalar filtrelenerek toplam 53 (Scopus:37 – WoS: 16) çalışmaya indirgenmiştir. Zihinsel

muhasebe ve pazarlama ile ilgili çalışmaların 1996 yılında yapılmış olması sebebiyle 1996-2022 yılları arasında yayımlanan çalışmalara ait veri BibTex formatında indirilmiştir. Çalışma kapsamında “bibliometrix” (Aria & Cuccurullo, 2017) paketinden yararlanılmış ve analizler gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Araştırmanın bulguları, araştırma amacında da bahsedildiği gibi iki aşamalı olarak ele alınmıştır. İlk olarak davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonlarına ilişkin yapılan bibliyometrik analiz bulguları paylaşılmış; ikinci aşamada da zihinsel muhasebe teorisi, hedonik çerçeveleme ve fiyat promosyonlarına ilişkin yapılan analiz sonuçlarına ilişkin bulgular paylaşılmıştır.

4.1. Davranışsal Ekonomi ve Fiyat Promosyonu ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Bulguları

Filtrelenen ve analizlere dahil edilen Scopus'ta yer alan 78 çalışma ve WoS'ta yer alan 37 çalışmaya ilişkin genel özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Çalışmalardan 20 makalenin ortak olduğu tespit edilmiş olup; veri tabanları arası olası farklılıklar için veriler birleştirilmeden incelemeler yapılmıştır.

Tablo 1. Betimsel Bulgular

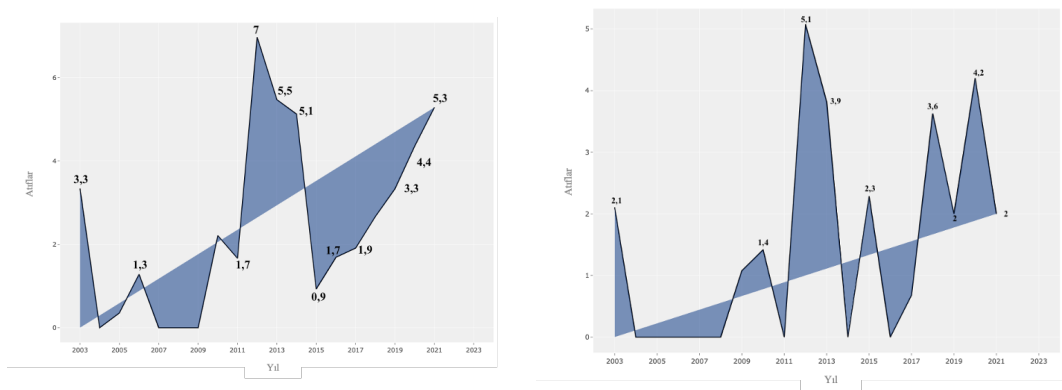
Açıklama	Davranışsal Ekonomi ve Fiyat Promosyonları	
	SCOPUS	WoS
Zaman aralığı	2003-2022	2003-2022
Kaynaklar (<i>Journals, Books, etc</i>)	72	33
Makaleler	78	37
Çalışma başına ortalama atıf (<i>Average citations per documents</i>)	15,32	15,82
Çalışma başına yıllık ortalama atıf (<i>Average citations per year per doc</i>)	2,45	1,41
Anahtar kelimeler (<i>Keywords Plus (ID)</i>)	405	176
Anahtar kelimeler (<i>Author's Keywords (DE)</i>)	290	123
Yazarlar	203	99
Tek yazarlı çalışmalar (<i>Authors of single-authored documents</i>)	23	5
Çok yazarlı çalışmalar (<i>Authors of multi-authored documents</i>)	180	94

Scopus ve WoS veri tabanlarındaki 2003-2023 yılı arasında yayımlanan çalışma sayıları Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre yıllık bilimsel üretim artış oranı Scopus'ta %12,04 olarak belirlenirken; bu oran WoS veri tabanında ise %12,25 olarak belirlenmiştir. Konunun 2010 yılı itibariyle öneminin arttığı ve 2015 yılı itibariyle düzenli olarak da artarak devam ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Yıllara Göre Makale Sayısı

SCOPUS				WoS			
Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı
2003	2	2015	8	2003	1	2017	5
2005	1	2016	7	2009	1	2018	2
2006	2	2017	9	2010	2	2019	3
2010	4	2018	6	2012	4	2020	5
2011	3	2019	3	2013	3	2021	1
2012	3	2020	7	2015	1	2022	4
2013	4	2021	7	2016	1		
2014	1	2022	11				

Aynı zamanda bu çalışmalara yapılan atıfların, yıllara göre ortalama atıf sayıları incelendiğinde (Şekil 3), Scopus'ta taranan makalelerde, 2012 yılına kadar yıllık ortalama atıfların çok az olduğu ve o yıl arttığı görülmüştür. Daha sonraki yıllarda düşüşler olmasına rağmen, 2021 yılına kadar düzenli olarak artış izlenmiştir. WoS veri tabanında taranan dergilerdeki çalışmalar incelendiğinde ise; ortalama atıf sayısının en fazla olduğu yıl 2019 iken, takip eden yıl 2005'dir.

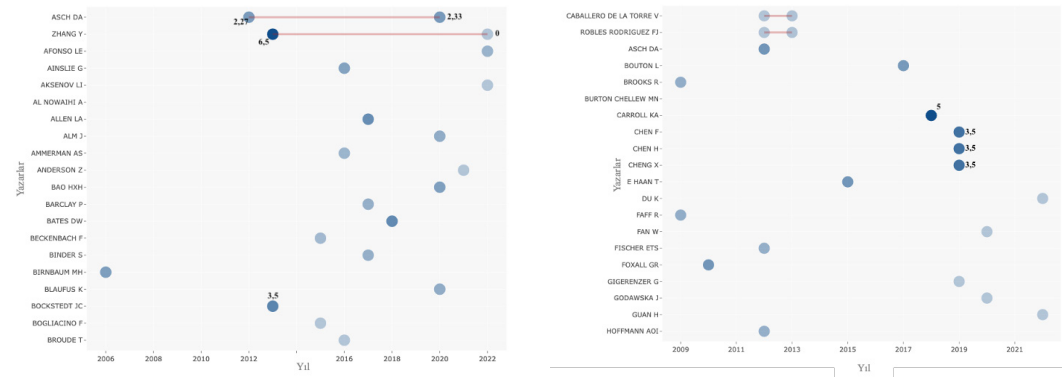
**Şekil 3.** Yıllık Ortalama Atıflar

Makale sayısına göre en üretken on yazarın hangi yazarlar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Bu yazarlardan biri olan Asch Da'nın fiyat indirimlerinin ve kalori bilgisi sunumunun tüketici içecek satın alma davranışı üzerindeki etkisinin incelendiği çalışması ortak olarak her iki veri tabanında yer almaktadır (Jue vd., 2012).

Tablo 3. En Üretken 10 Yazar

SCOPUS			WoS		
	Yazarlar	M. Sayısı		Yazarlar	M. Sayısı
1	ASCH DA	2	1	CABALLERO DE LA TORRE V	2
2	ZHANG Y	2	2	ROBLES RODRIGUEZ FJ	2
3	AFONSO LE	1	3	ASCH DA	1
4	AINSLIE G	1	4	BOUTON L	1
5	AKSENOV LI	1	5	BROOKS R	1
6	AL-NOWAIHI A	1	6	BURTON-CHELLEW MN	1
7	ALLEN LA	1	7	CARROLL KA	1
8	ALM J	1	8	CHEN F	1
9	AMMERMAN AS	1	9	CHEN H	1
10	ANDERSON Z	1	10	CHENG X	1

Şekil 4 Scopus (sol şekil) ve WoS (sağ şekil) veri tabanında yer alan yazarların hem makale sayısı hem de toplam atıf sayısına göre zaman içindeki üretimini göstermektedir. Daire büyüklüğü, gerçekleştirilen çalışma sayısına, , koyuluğu ise alınan atıf sayısına bağlıdır. Şekilde Asch Da ve Zhang Y'nin iki ayrı çalışması yer almakta olup diğer yazarlar tek çalışma ile temsil edilmektedir. Zhang Y'nin 2013 yılındaki çalışması toplamda 65 atıf almış olup yıllık ortalama atıf sayısı ise 6,5'tir. WoS veri tabanındaki en üretken olan yazarlardan biri olan Carrol Ka, toplamda 25 atıf almış ve yıllık ortalama atıf sayısı 5 olmuştur. Chen F., Chen H. ve Cheng X yıllık ortalama 3,5 atıf ile takip eden yazarlar olmuşlardır.

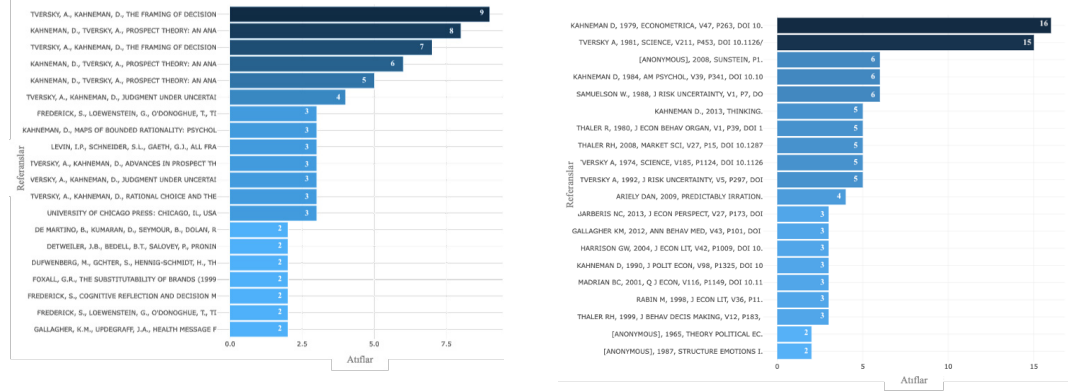
**Şekil 4.** En Üretken Yazarlara Ait Bulgular (Makale Sayısı ve Toplam Atıf Sayısına Göre)

Scopus ve WoS veri tabanına göre en fazla atıf alan 20 ayrı makalenin listesi, yazarların adı, çalışmaların DOI numaralarıyla birlikte Tablo 4'te gösterilmiştir. Krishna ve Slemrod, (2003), Hossain ve List, (2012) ve Burton-Chellew ve West, (2013) çalışmaları her iki veri tabanında da ilk 10 içerisinde yer alan ortak çalışmalar olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 4. En Fazla Atıf Alan Çalışmalar

	Çalışma	DOI	Toplam Atıf	Yıllık Toplam Atıf
Scopus	1 HOSSAIN T, 2012, MANAGE SCI	10.1287/MNSC.1120.1544	183	16,6364
	2 BURTON-CHELLEW MN, 2013, PROC NATL ACAD SCI U S A	10.1073/PNAS.121.096.0110	90	9
	3 KAHNEMAN D, 2003, AM PSYCHOL	10.1037/0003-066X.58.9.723	84	4,2
	4 GONG J, 2013, PSYCHOL HEALTH MED	10.1080/13548.506.2013.766352	65	6,5
	5 KAENZIG J, 2010, J IND ECOL	10.1111/J.1530-9290.2009.00195.X	63	4,8462
	6 SOOFI M, 2020, APPL HEALTH ECON HEALTH POLICY	10.1007/S40258.020.00595-4	43	14,3333
	7 KRISHNA A, 2003, INT TAX PUBLIC FINANC	10.1023/A:102.333.7907802	43	2,15
	8 DUB JP, 2017, MARK SCI	10.1287/MKSC.2016.1012	41	6,8333
	9 STANTON SJ, 2014, JUDGM DECIS MAK	none	41	4,5556
	10 BIRNBAUM MH, 2006, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2006.04.001	36	2,1176
	11 GOH KH, 2013, INF SYST RES	10.1287/ISRE.1120.0428	35	3,5
	12 SUDHIR K, 2016, MARK SCI	10.1287/MKSC.2016.0989	34	4,8571
	13 KNOLL MAZ, 2011, SOC SECUR BULL	none	28	2,3333
	14 JABBAR H, 2011, EDUC RES	10.3102/0013189X11426351	27	2,25
	15 CARROLL KA, 2018, APPETITE	10.1016/J.APPET.2017.11.082	26	5,2
	16 JUE JJS, 2012, PREV MED	10.1016/J.YPMED.2012.10.009	25	2,2727
	17 OLIVEIRA-CASTRO JM, 2010, J ORGAN BEHAV MANAGE	10.1080/016.080.61003756455	25	1,9231
18 IFTEKHAR MS, 2015, CONSERV LETT	10.1111/CONL.12189	23	2,875	
19 ROPRET HOMAR A, 2021, ECOL ECON	10.1016/J.ECOLECON.2021.106950	21	10,5	
20 MATLOCK DD, 2017, J CARD FAIL	10.1016/J.CARDFAIL.2017.03.008	18	3	
WoS	1 HOSSAIN T, 2012, MANAGE SCI	10.1287/MNSC.1120.1544	171	15,545
	2 BURTON-CHELLEW MN, 2013, PROC NATL ACAD SCI U S A	10.1073/PNAS.121.096.0110	84	8,4
	3 KRISHNA A, 2003, INT TAX PUBLIC FINANC	10.1023/A:102.333.7907802	40	2
	4 SOOFI M, 2020, APPL HEALTH ECON HEALTH POLICY	10.1007/S40258.020.00595-4	37	12,333
	5 OLIVEIRA-CASTRO JM, 2010, J ORGAN BEHAV MANAGE	10.1080/016.080.61003756455	26	2
	6 CARROLL KA, 2018, APPETITE	10.1016/J.APPET.2017.11.082	25	5
	7 JUE JJS, 2012, PREV MED	10.1016/J.YPMED.2012.10.009	22	2
	8 WISTRICH AJ, 2013, SOUTH CALIF LAW REV	none	18	1,8
	9 DE HAAN T, 2015, J ECON BEHAV ORGAN	10.1016/J.JEBO.2015.06.002	16	2
	10 MULINO D, 2009, REV BEHAV FINANCE	10.1002/RBE.3	14	1
	11 LI Q, 2019, NAT HAZARDS	10.1007/S11069.018.3435-4	14	3,5
	12 BOUTON L, 2017, GAMES ECON BEHAV	10.1016/J.GEB.2016.12.001	11	1,833
	13 HOFFMANN AOI, 2012, J BEHAV FINANC	10.1080/15427.560.2012.657314	10	0,909
	14 MCALVANAH P, 2010, J ECON BEHAV ORGAN	10.1016/J.JEBO.2010.06.009	8	0,615
	15 NAKAMURA R, 2017, THEORY DECIS	10.1007/S11238.017.9625-9	4	0,667
	16 SONG M, 2019, TOUR MANAG PERSPECT	10.1016/J.TMP.2019.100572	4	1
	17 OTUTEYE E, 2020, J BEHAV FINANC	10.1080/15427.560.2019.1692210	4	1,333
	18 MEZZIO DJ, 2018, J MANAG CARE SPEC PHARM	10.18553/JMCP.2018.24.11.1173	4	0,8
	19 KHAN WU, 2022, J MED INTERNET RES	10.2196/32714	3	3
	20 XING A, 2021, J BEHAV EXP ECON	10.1016/J.SOCEC.2021.101723	2	1

En çok atıf alan çalışmalara ek olarak, yapılan atıflarda en çok yer verilen kaynaklara da bakıldığında, konunun öncüsü Kahneman'ın (1979) çalışmalarına sıklıkla yer verildiği görülmüştür. Benzer şekilde, Tversky ve Thaler'in (1986) çalışmalarına da sıklıkla atıf yapılmaktadır (Şekil 5).



Şekil 5. En Çok Atıf Yapılan İlk 20 Kaynak

İki ayrı veri tabanındaki makaleler temel alınarak, makale sayısına göre en üretken 20 ülkeye ait bulgular elde edilmiştir. Ülkelerin üretkenlikleri için sorumlu yazarın ülkesi temel alınmıştır. Sonuçlar yazarların aynı ülkeden (*single country publications-SCP*) veya farklı ülkelerden (*multiple country publication-MCP*) olma durumlarına göre ayrı ayrı sunulmuştur (Aria & Cuccurullo, 2017). Benzer bir sıralama atıf sayılarına göre Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Dergi

	En Üretken Ülkeler			En Çok Atıf Alan Ülkeler				
	Ülke SCOPUS (WOS)	Çalışma Sayısı	SCP	MCP	Ülke SCOPUS (WOS)	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atfı	
1	Amerika (Amerika)	22 (7)	113 (6)	45 (1)	1	Amerika (Kanada)	425 (178)	19,32 (59,3)
2	Çin (Çin)	7 (5)	108 (3)	30 (2)	2	Kanada (Birleşik Krallık)	196 (125)	65,33 (31,2)
3	Birleşik Krallık (Birleşik Krallık)	6 (4)	43 (1)	14 (3)	3	Birleşik Krallık (Amerika)	134 (101)	22,33 (14,4)
4	Avustralya (Kanada)	4 (3)	30 (1)	11 (2)	4	Çin (İran)	123 (37)	17,57 (37)
5	Kanada (Polonya)	3 (2)	20 (2)	11 (0)	5	İsviçre (Norveç)	63 (16)	63,00 (16)
6	Almanya (İspanya)	3 (2)	22(2)	8(0)	6	İran (Avustralya)	43 (14)	43,00 (14)
7	Kore (Avustralya)	2 (1)	18 (1)	11(0)	7	Avustralya (Çin)	39 (14)	9,75 (2,8)
8	Hollanda (İran)	2(1)	21(1)	4(0)	8	Singapur (Hollanda)	35 (10)	35,00 (10)
9	Polonya (Japonya)	2(1)	21(1)	4(0)	9	Kore (Kore)	21 (4)	10,50 (4)
10	Brezilya (Kore)	1(1)	12(1)	9(0)	10	Slovenya (Tayland)	21 (2)	21,00 (2)
11	Kolombiya (Hollanda)	1(1)	8(1)	9(0)	11	Norveç (Japonya)	15 (1)	15,00 (1)
12	İran (Norveç)	1(1)	9 (0)	2 (1)	12	Hollanda (İspanya)	9(1)	4,50 (0,5)
13	İsrail (Romanya)	1(1)	10(1)	1(0)	13	Almanya (Türkiye)	7(1)	2,33 (1)
14	İtalya (Güney Afrika)	1(1)	10(1)	0(0)	14	Portekiz (Polonya)	3 (0)	3,00 (0)
15	Japonya (Tayland)	1(1)	8(1)	1(0)	15	Brezilya (Romanya)	1(0)	1,00 (0)
16	Norveç (Türkiye)	1(1)	7 (1)	2 (0)	16	Japonya (Güney Afrika)	1(0)	1,00 (0)
17	Portekiz	1	6	3	17	Katar	1	1,00
18	Katar	1	8	1	18	Türkiye	1	1,00
19	Singapur	1	5	4				
20	Slovenya	1	9	0				

Hem Scopus hem de WoS veri tabanlarında en üretken olan ilk üç ülke ABD, Çin ve Birleşik Krallık olmak üzere benzerlik göstermiştir. Ancak en çok atf alan ülkeler listesinde ilk üçün farklılaştığı görülmüştür. Kayıp/kazanç açısından risk ifadelerinin sunumunu konu alan çalışmayla Türkiye, en üretken ülke listesinde WoS veri tabanında 16. sırada yer almaktadır.

Yayımlanan makale sayısına göre ilk 20 derginin listesi her iki veri tabanına göre ayrı ayrı oluşturulmuş ve Tablo 6'da gösterilmiştir. Dergiler incelendiğinde işletme, pazarlama, ekonomi ve psikoloji alanlarındaki dergilerin yer alması dikkat çekmektedir.

Tablo 6. En Fazla Yayın Yapılan İlk 10 Dergi

SCOPUS			WoS		
Dergi Adı	Makale Sayısı		Dergi Adı	Makale Sayısı	
1	INTERNATIONAL ENCYCLOPEDIA OF THE SOCIAL & BEHAVIORAL SCIENCES: SECOND EDITION	3	1	JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE	2
2	FINANZARCHIV	2	2	JOURNAL OF ECONOMIC BEHAVIOR \& ORGANIZATION	2
3	JOURNAL OF ECONOMIC BEHAVIOR AND ORGANIZATION	2	3	ACTA PSYCHOLOGICA SINICA	1
4	JOURNAL OF ORGANIZATIONAL BEHAVIOR MANAGEMENT	2	4	APPETITE	1
5	MARKETING SCIENCE	2	5	APPLIED BEHAVIORAL ECONOMICS RESEARCH AND TRENDS	1
6	ADVANCED INFORMATION AND KNOWLEDGE PROCESSING	1	6	APPLIED HEALTH ECONOMICS AND HEALTH POLICY	1
7	AJOB NEUROSCIENCE	1	7	ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ECONOMIC THEORY: SKYNET IN THE MARKET	1
8	AMERICAN PSYCHOLOGIST	1	8	GAMES AND ECONOMIC BEHAVIOR	1
9	APPETITE	1	9	CHINA ECONOMIC REVIEW	1
10	APPLIED BEHAVIORAL ECONOMICS RESEARCH AND TRENDS	1	10	EKONOMIA I SRODOWISKO-ECONOMICS AND ENVIRONMENT	1

Seçilen makale koleksiyonunda en sık kullanılan ve yazarlar tarafından belirlenen (*Author Keywords*) ilk 20 anahtar kelimeye ait bulgular elde edilmiştir (Tablo 7). En sık kullanılan anahtar kelime “davranışsal ekonomi” (behavioral economics) olurken, çerçeveleme, fiyat promosyonları ve karar verme kavramları da makalelerde yer almaktadır.

Tablo 7. En Sık Kullanılan İlk 20 Anahtar Kelime

SCOPUS		WoS	
Author Keywords (DE)	Makale	Author Keywords (DE)	Makale
behavioral economics	31	behavioral economics	13
framing effect	11	framing effect	11
behavioural economics	9	behavioral finance	3
framing	8	framing	3
framing effects	8	prospect theory	3
decision making	7	risk aversion	3
prospect theory	6	adam smith problem	2
experimental economics	3	decision making	2
loss aversion	3	empathy	2
consumer behavior	2	institutionalism	2
consumer behavior analysis	2	loss aversion	2
expected utility	2	action regret	1
price promotion	2	active portfolio management	1
heuristics	2	advance selling	1
mental accounting	2	altruism	1
nudges	2	assortment size	1
nutrition	2	behavioral aspects of retiring	1
personality	2	behavioral perspective model	1
discount	2	behavioural economics	1
reference price	1	black box	1

4.2. Zihinsel Muhasebe, Hedonik Çerçeveleme ve Fiyat Promosyonu ile İlgili Çalışmaların Bibliyometrik Analiz Bulguları

Zihinsel muhasebe, hedonik çerçeveleme ve fiyat promosyonlarıyla ilgili olarak filtrelenen ve analizlere dahil edilen Scopus'ta yer alan 37 ve WoS'ta yer alan 16 çalışmaya ait genel özellikler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Betimsel Bulgular

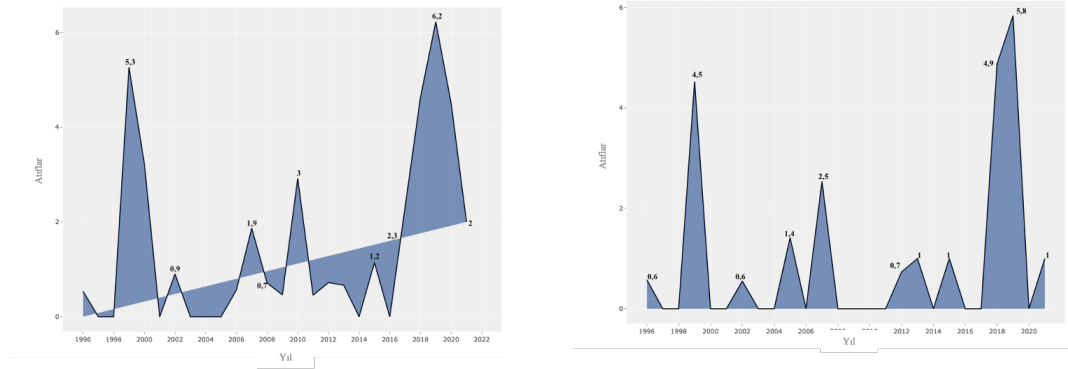
Açıklama	Zihinsel Muhasebe ve Hedonik Çerçeveleme ve Fiyat Promosyonları	
	SCOPUS	WoS
Zaman aralığı	1996-2022	1996-2021
Kaynaklar (<i>Journals, Books, etc</i>)	31	14
Makaleler	37	16
Çalışma başına ortalama atıf (<i>Average citations per documents</i>)	15,32	19,12
Çalışma başına yıllık ortalama atıf (<i>Average citations per year per doc</i>)	1,75	XX
Anahtar kelimeler (<i>Keywords Plus (ID)</i>)	41	66
Anahtar kelimeler (<i>Author's Keywords (DE)</i>)	132	54
Yazarlar	79	32
Tek yazarlı çalışmalar (<i>Authors of single-authored documents</i>)	6	2
Çok yazarlı çalışmalar (<i>Authors of multi-authored documents</i>)	73	32

1996-2022 yılı arasında hem Scopus hem de WoS veri tabanında yayımlanan çalışma sayıları Tablo 9'da verilmiştir. Buna göre yıllık bilimsel üretim artış oranı Scopus veri tabanına göre %9,93; WoS veri tabanına göre ise %7,18 olarak belirlenmiştir. En çok çalışma 2012 yılında yapılmış ve onu takip eden yıl ise 2021 olmuştur.

Tablo 9. Yıllara Göre Makale Sayısı

SCOPUS				WoS	
Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı	Yıl	Makale Sayısı
1996	1	2012	5	1996	1
1999	1	2013	3	1999	1
2000	1	2015	1	2002	1
2002	1	2017	2	2005	1
2006	1	2018	2	2007	1
2007	2	2019	3	2012	3
2008	1	2020	2	2013	1
2009	1	2021	5	2015	1
2010	1	2022	1	2018	2
2011	3			2019	2
				2021	2

Aynı zamanda bu çalışmalara yapılan atıfların, yıllara göre ortalama atıf sayıları incelendiğinde (Şekil 6), Scopus'ta taranan makalelerde, ortalama yıllık atıf sayısının en yüksek olduğu yıl 2019 bulunmuştur. WoS veri tabanında taranan dergilerdeki çalışmalar incelendiğinde ise ortalama atıf sayısının en fazla olduğu yıl yine, 2019 olarak belirtilmiştir. Konunun 2019 yılı itibariyle dikkat çekici olduğu söylenebilir.



Şekil 6. Makalelerin Yıllık Ortalama Atıf Sayıları

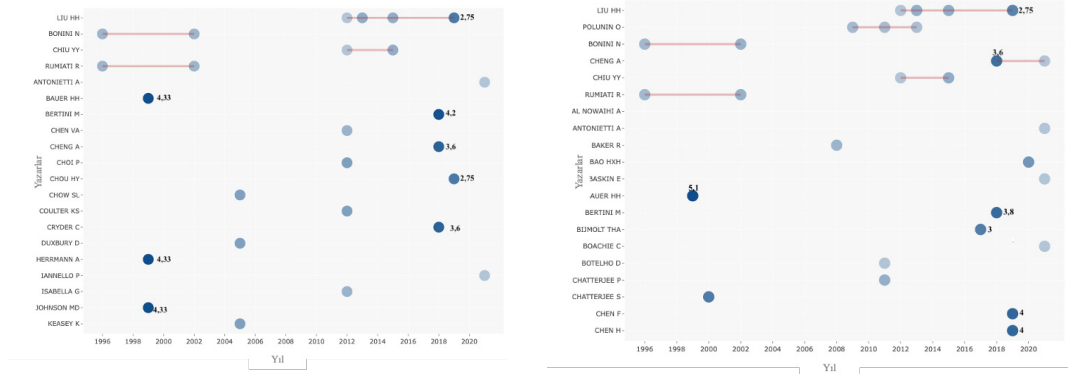
Zihinsel muhasebe teorileri ve fiyat promosyonlarına ilişkin en fazla çalışma yaparak, makale sayısına göre en üretken 20 yazarın hangi yazarlar olduğu tespit edilmiştir (Tablo 10). Liu HH'nin her iki veri tabanındaki çalışmaları ortak olmakla birlikte; yapılan çalışmalarda promosyonların

çerçevesi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri temel alınmıştır. Sıklıkla fiyat promosyonları ile hedonik ürün karşılaştırmaları yapılmış ve bir ürünün farklı fiyat ile pazara sunulması durumunda daha uygun fiyat ile satın alınmamasından oluşan tüketici pişmanlık durumu incelenmiştir (Liu, 2013; Liu & Chou, 2015; Liu & Chou, 2019; Liu & Chou, 2021).

Tablo 10. En Üretken 20 Yazar

SCOPUS					WoS						
	Yazarlar	M. Sa.	Yazarlar	M. Sa.	Yazarlar	Yazarlar	M. Sa.				
1	LIU HH	4	11	BASKIN E	1	1	LIU HH	4	11	CHOU HY	1
2	POLUNIN O	3	12	BAUER HH	1	2	BONINI N	2	12	CHOW SL	1
3	BONINI N	2	13	BERTINI M	1	3	CHIU YY	2	13	COULTER KS	1
4	CHENG A	2	14	BIJMOLT THA	1	4	RUMIATI R	2	14	CRYDER C	1
5	CHIU YY	2	15	BOACHIE C	1	5	ANTONIETTI A	1	15	DUXBURY D	1
6	RUMIATI R	2	16	BOTELHO D	1	6	BAUER HH	1	16	HERRMANN A	1
7	AL-NOWAIHI A	1	17	CHATTERJEE P	1	7	BERTINI M	1	17	IANNELLO P	1
8	ANTONIETTI A	1	18	CHATTERJEE S	1	8	CHEN VA	1	18	ISABELLA G	1
9	BAKER R	1	19	CHEN F	1	9	CHENG A	1	19	JOHNSON MD	1
10	BAO HXH	1	20	CHEN H	1	10	CHOI P	1	20	KEASEY K	1

Bauer HH'nin 1999 yılında yayınlamış olduğu çalışması toplamda 121 atıf almış olup ortama yıllık 5,1 atıf sayısına sahiptir. Chatterjee P'nin de 2011 yılındaki makalesi 71 toplam atıf almış olup 3,1 yıllık ortalama atıf sayısına sahiptir Scopus veri tabanındaki bulguya benzer şekilde, WoS veri tabanına göre de en üretken olan yazarlarından biri olan Bauer HH'nin toplamda 104 atfının olduğu ve yıllık ortalama atıf sayısının da 4,33 olduğu görülmüştür. Bir diğer 104 atıf ve 4,33 ortalama atıf sayısına sahip olan yazar ise Herrmann A'dır (Şekil 7).



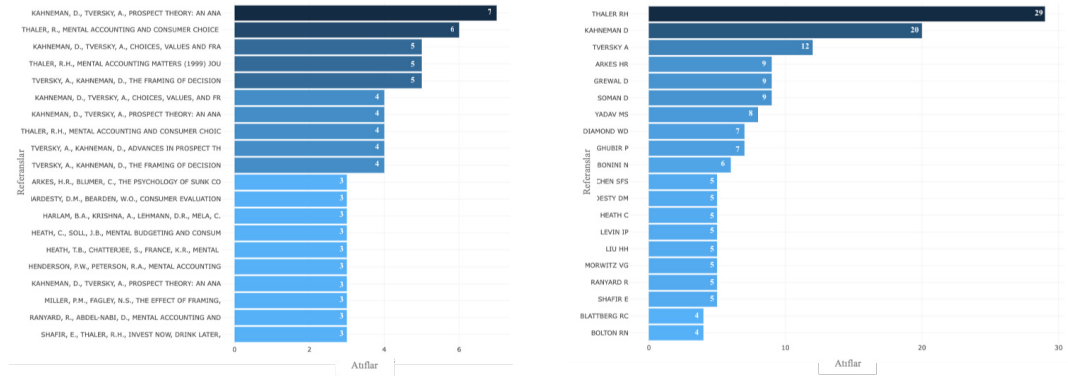
Şekil 7. En Üretken Yazarlara Ait Bulgular (Makale Sayısı ve Toplam Atıf Sayısı Bazında)

Toplam atıf sayısına ve yıllık toplam atıf sayısına göre, her iki veri tabanındaki en fazla atıf alan makalenin listesi hem Scopus hem Wos veri tabanında olmak üzere iki ayrı liste halinde Tablo 11'de sunulmuştur. Johnson, Herrmann ve Bauer, (1999) yapmış oldukları çalışmada hem teoride hem de pratikte kullanılan fiyat paketlemesi uygulamalarını zihinsel muhasebe teorisi kapsamında inceleyerek hedonik çerçeveleme ilkelerini temel almışlardır. İlgili makale, teorinin kullanıldığı ilk çalışma özelliğine sahip olup en çok atıf alan çalışma olarak da yer almaktadır.

Tablo 11. En Fazla Atıf Alan İlk 20 Çalışma

	Çalışma	DOI	T. Atıf	Yıllık T. Atıf
SCOPUS	1 JOHNSON MD, 1999, INT J RES MARK	10.1016/S0167-8116(99)00004-X	121	5,0417
	2 CHATTERJEE S, 2000, J BEHAV DECIS MAK	10.1002/(SICI)1099-0771(200001/03)13:1<61::AID-BDM343>3.0.CO;2-J	71	3,087
	3 SHENG S, 2007, J MARK THEORY PRACT	10.2753/MTP1069.667.9150104	48	3
	4 LOWE B, 2010, J PROD BRAND MANAGE	10.1108/106.104.21011086919	35	2,6923
	5 KIM J, 2019, J RETAIL CONSUM SERV	10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.007	29	7,25
	6 VANA P, 2018, J MARK RES	10.1177/002.224.3718811853	19	3,8
	7 CHENG A, 2018, J MARK RES	10.1509/JMR.15.0559	18	3,6
	8 DRECHSLER S, 2017, EUR J MARK	10.1108/EJM-12-2013-0729	18	3
	9 CHOI P, 2012, J RETAIL	10.1016/J.JRETAI.2012.04.001	18	1,6364
	10 BONINI N, 2002, J BEHAV DECIS MAK	10.1002/BDM.411	18	0,8571
	11 LI Q, 2019, NAT HAZARDS	10.1007/S11069.018.3435-4	16	4
	12 BONINI N, 1996, ACTA PSYCHOL	10.1016/0001-6918(96)00018-2	14	0,5185
	13 EMAMI A, 2020, J SMALL BUS ENTREP	10.1080/08276.331.2018.1551461	12	4
	14 LIU HH, 2019, PSYCHOL MARK	10.1002/MAR.21173	11	2,75
	15 CHATTERJEE P, 2011, J PROD BRAND MANAGE	10.1108/106.104.21111108030	11	0,9167
	16 BAKER R, 2008, J SOCIO-ECON	10.1016/J.SOCEC.2007.04.001	10	0,6667
	17 LIU HH, 2013, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2013.08.004	9	0,9
	18 HOFFMANN AOI, 2012, J BEHAV FINANC	10.1080/15427.560.2012.657314	9	0,8182
	19 HA HH, 2006, MARK INTELL PLANN	10.1108/026.345.00610672134	9	0,5294
	20 WEN T, 2021, ANN TOUR RES	10.1016/J.ANNALS.2021.103265	8	4
Wos	1 JOHNSON MD, 1999, INT J RES MARK	10.1016/S0167-8116(99)00004-X	104	4,333
	2 SHENG S, 2007, J MARKET THEORY PRACT	10.2753/MTP1069.667.9150104	38	2,375
	3 DUXBURY D, 2005, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2004.11.001	24	1,333
	4 KIM J, 2019, J RETAIL CONSUM SERV	10.1016/J.JRETCONSER.2017.10.007	24	6
	5 VANA P, 2018, J MARK RES	10.1177/002.224.3718811853	21	4,2
	6 CHENG A, 2018, J MARK RES	10.1509/JMR.15.0559	18	3,6
	7 BONINI N, 1996, ACTA PSYCHOL	10.1016/0001-6918(96)00018-2	15	0,556
	8 CHOI P, 2012, J RETAIL	10.1016/J.JRETAI.2012.04.001	15	1,364
	9 BONINI N, 2002, J BEHAV DECIS MAK	10.1002/BDM.411	11	0,524
	10 LIU HH, 2019, PSYCHOL MARK	10.1002/MAR.21173	11	2,75
	11 LIU HH, 2013, J ECON PSYCHOL	10.1016/J.JOEP.2013.08.000	9	0,9
	12 LIU HH, 2015, ASIA PAC MANAG REV	10.1016/J.APMRV.2015.01.002	7	0,875
	13 ISABELLA G, 2012, RAE-REV ADM EMPRES	10.1590/S0034.759.0201200.060.0007	7	0,636
	14 KIM EL, 2021, CORNELL HOSP Q	10.1177/193.896.5520935397	2	1

Zihinsel muhasebe ve hedonik çerçevelemenin fiyat promosyonlarıyla ilişkilendirildiği çalışmalarda atıflarda en çok yer alan kaynaklar incelenmiştir (Şekil 8). Davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonu çalışmalarına benzer olarak, bu teoriler çerçevesinde de çalışmalarda sıklıkla Kahneman, Thaler ve Tversky'ye yer verilmiştir.



Şekil 8. Atıflarda Kullanılan En Çok Kullanılan İlk 20 Kaynak

Çalışma kapsamında, makale sayısına göre en üretken 20 ülkeye ait bulgular elde edilmiştir. Sonuçlar yazarların aynı ülkeden (*single country publications-SCP*) veya farklı ülkelerden (*multiple country publication-MCP*) olma durumlarına göre ayrı ayrı sunulmuştur (Aria & Cuccurullo, 2017). Ek olarak atıf sayılarına göre de ülkeler sıralanmış ve Tablo 12'de gösterilmiştir. Davranışsal ekonomi kapsamında yapılan çalışmalarda, Türkiye menşeli bir çalışma yer alırken zihinsel muhasebe ya da hedonik çerçeveleme ilkeleri ile ilgili ülkemizden herhangi bir çalışma bulunamamıştır.

Tablo 12. En Fazla Yayın Yapılan İlk 20 Dergi

Ülke SCOPUS (WoS)	Çalışma Sayısı	SCP	MCP	Ülke SCOPUS (WoS)	Toplam Atıf	Ortalama Makale Atıfı
1 Amerika (Amerika)	8 (6)	7 (4)	1 (2)	1 Amerika (Amerika)	294 (198)	36,75 (33,00)
2 Çin (Tayvan)	3 (4)	2 (4)	1 (0)	2 Birleşik Krallık (Tayvan)	41 (27)	13,67 (6,75)
3 Tayvan (İtalya)	3 (2)	3 (2)	1(0)	3 Çin (İtalya)	32 (26)	10,67 (13,00)
4 Birleşik Krallık (Birleşik Krallık)	3 (2)	2 (1)	1(1)	4 İtalya (Yeni Zelanda)	32 (24)	16,00 (24,00)
5 Brezilya (Brezilya)	2 (1)	2 (1)	0 (0)	5 Yeni Zelanda (Birleşik Krallık)	29 (24)	29,00 (12,00)
6 Hong Kong (Yeni Zelanda)	2 (1)	0 (1)	2 (0)	6 Tayvan (Brezilya)	20 (7)	6,67 (7,00)
7 İtalya	2	2	0	7 Hong Kong	15	7,50
8 Ukrayna	2	1	1	8 İran	12	12,00
9 Gana	1	1	0	9 Ukrayna	10	5,00
10 İran	1	0	1	10 Hollanda	9	9,00
11 İsrail	1	0	1	11 Brezilya	8	4,00
12 Hollanda	1	1	0	12 İsrail	8	8,00
13 Yeni Zelanda	1	1	0	13 Tayland	5	5,00
14 Slovenya	1	0	1	14 Slovenya	2	2,00
15 Tayland	1	1	0	15 Gana		

Yayımlanan makale sayısına göre ilk 20 derginin listesi Tablo 13'de yer almaktadır. Dergiler incelendiğinde finans, psikoloji dergilerine ek olarak pazarlama alanındaki dergiler de bulunmaktadır.

Tablo 13. En Fazla Yayın Yapılan İlk 20 Dergi

SCOPUS			WOS		
	Dergi Adı	Makale Sayısı		Dergi Adı	Makale Sayısı
1	STUDIA PSYCHOLOGICA	3	1	JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY	2
2	JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	2	2	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2
3	JOURNAL OF BEHAVIORAL FINANCE	2	3	ACTA PSYCHOLOGICA	1
4	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2	4	ASIA PACIFIC MANAGEMENT REVIEW	1
5	JOURNAL OF PRODUCT AND BRAND MANAGEMENT	2	5	CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY	1
6	ACTA PSYCHOLOGICA	1	6	INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	1
7	ANNALS OF TOURISM RESEARCH	1	7	JOURNAL OF BEHAVIORAL DECISION MAKING	1
8	ASIA PACIFIC MANAGEMENT REVIEW	1	8	JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	1
9	CORNELL HOSPITALITY QUARTERLY	1	9	JOURNAL OF RETAILING	1
10	ENCYCLOPEDIA OF HUMAN BEHAVIOR: SECOND EDITION	1	10	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	1
11	ENERGY POLICY	1	11	NTU MANAGEMENT REVIEW	1
12	EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING	1	12	PSYCHOLOGY \& MARKETING	1
13	INTERNATIONAL JOURNAL OF RESEARCH IN MARKETING	1			
14	INTERNATIONAL STUDIES REVIEW	1			
15	JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH	1			
16	JOURNAL OF ECONOMIC PSYCHOLOGY	1			
17	JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE	1			
18	JOURNAL OF PROPERTY INVESTMENT AND FINANCE	1			
19	JOURNAL OF RETAILING	1			
20	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	1			

Konu ile ilgili seçilen makale koleksiyonunda en sık kullanılan ilk 20 anahtar kelimeye ait bulgular elde edilmiştir (Tablo 14). Scopus'ta yayınlanan makalelerde, zihinsel muhasebe, karar alma, çerçeveleme etkisi, indirim, fiyat promosyonları gibi kavramlar sıklıkla anahtar kelime olarak kullanılmıştır. WoS veri tabanında yer alan makalelerde ise benzer anahtar kelimelerin kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 14. En Sık Kullanılan İlk 20 Anahtar Kelime

SCOPUS		WOS	
Author Keywords (DE)	Makale	Author Keywords (DE)	Makale
mental accounting	18	mental accounting	12
decision making	5	Bundle	2
framing	5	discount	2
framing effect	5	framing	2
prospect theory	4	Pricing	2
pricing	3	account denomination	1
retailing	3	add on item	1
bundle	2	behavioral pricing	1
discount	2	bonus pack	1
discounts	2	cashback shopping	1
price framing	2	Choice	1
price promotions	2	comparative price promotion	1
sales promotions	2	consumer behavior	1
temporal distance	2	consumer choice	1
temporal process	2	consumer evaluations	1
topical mental account	2	coupling	1
willingness to pay	2	decisions	1
accounting	1	depreciation	1
add on item	1	e commerce	1
aging	1	Editing	1

5. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada ulusal ve uluslararası literatür kapsamında ele alınan farklı türdeki fiyat promosyonlarında kullanılan teorik yaklaşımlar iki ayrı bakış açısını yansıtan teori grupları temelinde incelenmiştir. İlk *referans fiyat teorisi*, *adaptasyon düzeyi teorisi*, *asimilasyon-tezat teorisi* ve *Weber-Fechner yasası olmak üzere* davranış odaklı fiyatlandırma teorileri; ikincisi ise davranışsal ekonomi teorilerinden *beklenti teorisi*, *referansa bağlılık*, *çerçeveleme etkisi*, *zihinsel muhasebe* ve *hedonik çerçeveleme* teorileridir. Çalışmada davranış odaklı fiyatlandırma teorileri literatür taraması kapsamında ele alınmıştır. Davranışsal ekonomi teorileri ile fiyat promosyonları ile ilgili yapılan çalışmaların tespit edilmesi ve literatürdeki mevcut durum için sistematik olarak literatür analizinin yapılması amacıyla bibliyometrik analiz yöntemine başvurulmuştur. Bu bağlamda bu çalışma ile literatürde sıklıkla kullanılan teorilere ek olarak, davranışsal ekonomi teorilerinin fiyat promosyonları çalışmalarındaki hem tüketici davranışları açısından hem de teorik açıdan yeri ve öneminin ortaya çıkarılması hedeflenmiş olup, elde edilen bulgulara göre son dönemlerde konuya ilişkin önemin arttığı görülmüş ve tüketici davranışlarında özellikle fiyata ilişkin tüketici değerlendirmelerinde atıflar yapılmıştır. Bibliyometrik analiz araçları ve yöntemleri, herhangi bir konuda araştırma yapmak isteyen araştırmacılara literatür ile ilgili genel bakış açısı sağlayabilmektedir. Bu ve benzer çalışmalar aracılığıyla

gelecekte bu konu ile ilgili çalışmak isteyen araştırmacılara hangi çalışmalara odaklanmaları gerektiğine ilişkin yardımcı olunması beklenmektedir.

Çalışmada belirlenen anahtar kelimelere göre Scopus ve WoS veri tabanında yer alan çalışmalar filtrelenmiş ve her grup anahtar kelimeler dahil olmak üzere 169 çalışma incelenmiştir. Davranışsal ekonomi ve fiyat promosyonları ile ilgili ilk çalışmalar 2003 yılında ve zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme ile ilgili fiyat promosyonlarına yönelik ilk çalışma ise 1999 yılında yapılmış olsa da çalışmaların 2012 yılı itibarıyla ivme kazandığı görülmüştür. Yazarlara ilişkin bulgulara göre tespit edilen, daha üretken yazarların çalışmalarının tespit edilmesi gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak araştırmacıların inceleyeceği yayınları belirlemesi açısından faydalı olabilecektir. Araştırma yapılan alandaki en fazla yayın yapan yazarların çalışmalarına odaklanılabilir ve bu alanda yapılacak bir çalışmada ilk olarak taranabilecek yayınlar, bu yayınlar olarak seçilebilir. Hem davranışsal ekonomi hem de zihinsel muhasebe teorileri ile yapılan çalışmaların sayılarındaki artış nedeniyle; gelecekte özellikle ulusal literatüre ama aynı zamanda uluslararası literatüre katkı açısından çalışmaların yapılması önerilmektedir. Çalışmanın literatür taramasında makale sayısına göre en çok yayın yapılan dergiler incelenmiş olup, çalışmaların en çok davranışsal karar verme, ekonomi ve finans alanındaki dergilerde yayınlandığı görülmüştür. Ancak konunun pazarlama disiplini ile bu denli etkileşimde olması sebebiyle, pazarlama teorileri, perakendecilik, tüketici davranışları gibi dergilerin de en çok yayın yapılan dergi sıralamasında yer aldığı görülmektedir. Bu sebeple gelecekte bu konu ile ilgili çalışma yapacak olan araştırmacılar için en çok yayın yapan yazarlara ek olarak en çok yayın yapılan bu dergilerin de incelenmesi önerilmektedir.

Yapılan literatür taramasında diğer araştırmacılar tarafından en çok atıf alan çalışmalar öncelikli olarak incelenebilmektedir. Ayrıca, davranışsal ekonomi ve daha spesifik olarak zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme kavramları arasındaki çalışmalar neticesinde, en üretken 20 ülke bulgularına bakıldığında davranışsal ekonomi kapsamındaki çalışmalarda Amerika, Çin ve Birleşik Krallık yer alırken; zihinsel muhasebe ve hedonik çerçeveleme kapsamında her iki veri tabanına göre farklılık göstermekle birlikte ortak olarak Amerika ilk sırada yer almaktadır. Davranışsal ekonomi ile yapılan analiz sonucunda Türkiye en üretken ülke sıralamasında 16. sırada yer almaktadır. Ancak çalışma incelendiğinde, konunun kapsamı itibarıyla daha çok yönetim ve organizasyona daha yakın olduğu bu sebeple pazarlama alanında konu ile ilgili çalışmaların eksik kaldığı söylenebilir. Benzer şekilde zihinsel muhasebe ya da hedonik çerçeveleme ile ilgili Türkiye menşeli herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple Türkiye'deki araştırmacılar için literatürde boşluk yer almaktadır. Bu durumda fiyatlandırma çalışmalarında özellikle fiyat indirimlerinin tüketici perspektifinden algıları hem beklenti teorisi hem de çerçeveleme etkisi ile ilgili çalışmaların ulusal literatüre katkısı olacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir.

Pazarlamadaki fiyatlandırma araştırmaları fiyatlandırma stratejilerinin ve taktiklerinin belirlenmesi hususunda bir işletmenin bakış açısının önemli olduğu düşüncesini savunmaktadır. İşletmelerde yer alan fiyatlama yöneticileri, genellikle ürün ya da hizmetleri sunmanın maliyetleri hakkında donanımlıdır. Fakat, bir işletmenin fiyatlarını doğru bir şekilde belirlenmesi için; müşterilerin fiyat

değişikliklerine verdiği yanıtlar, bir ürün ve hizmet için ödemeye istekli oluşları ve fiyat bilgilerini nasıl işledikleriyle ilgili bilgilere de ihtiyacı vardır. Bu noktalar genellikle fiyatları belirlerken göz önünde bulundurulmayan psikolojik ve davranışsal etkenlerden etkilenmektedir (Dolan & Simon, 1996). Bibliyometrik analiz bulgularına göre, yapılan çalışmalar doğrultusunda beklenti teorisi, fiyatlandırma kararları için büyük bir potansiyel içermektedir. Bir bedel ödemek bir “kayıp faydası” yaratmakta (Homburg & Koschate, 2005) ve ödenen bedel bir fedakarlığa, yani bir kayba neden olmaktadır diğer taraftan, ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından da bir “kâr faydası” ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları varsayımına dayanarak, tüketiciler bilinçsiz kayıpları en aza indirecek ve kazançları en üst düzeye çıkaracaklardır (Smith, 2011; Simon & Fassnacht, 2016). Bu sebeple beklenti teorisi, fiyat algılarına yönelik birçok psikolojik etkiyi anlamak için önemli bir çerçeve olacaktır.

Fiyat promosyonları fiyat indirim oranı-düzeyi (Janakiraman, Meyer & Morales, 2006; Mishra & Mishra, 2011), fiyatlandırma indirim sunumu (Coulter vd., 2007; Chen vd., 2012) ve fiyat/ürün paketleme (Raghubir, 2005; Harris & Blair, 2006; Lee, Tsai & Wu, 2011; Sheng, Parker & Nakamoto, 2014) dahil olmak üzere literatürde çeşitli türde yer almaktadır. Fiyatla ilgili bilgi ve iddiaları sunmanın çeşitli yolları olması sebebiyle de çok fiyat belirlemenin esnek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, perakendeciler tarafından bu tür promosyon kampanyalarında kullanılan çerçevelenme tekniklerinin etkilerine ilişkin araştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Farklı türde yer alan bu fiyat promosyonların bu çalışmada da bahsedilen referans fiyat teorisi ya da adaptasyon düzeyi teorisi gibi fiyat teorileri çerçevesinde incelenmesi, esasında sadece tek bir ürün için yapılan karşılaştırmalar sonucunda tüketicilerin ürüne yönelik satın alma ya da almama davranışlarının incelenmesini kapsamaktadır. Ancak, birim değeri eşit olan ancak anlam ve ifade ediliş tarzı olarak farklı olan iki indirim teklifin tüketici değer algıları üzerindeki etkisinin zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçevelenme ilkeleri aracılığıyla incelenmesinin pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Zihinsel muhasebe teorisi, bireylerin günlük yaşamlarındaki var olan işlemlerini bir bütün olarak incelemek yerine ayrı ayrı değerlendirdiğini savunmaktadır. Bu teoriye dayanarak ortaya çıkan hedonik düzenleme/çerçevelenme etkisi de bireylerin yalnızca bir kez eşdeğer bir büyük kazanç yerine her gün küçük tek kazanımları tercih etme eğilimini göstermektedir. Zihinsel muhasebe teorilerinin ele alındığı pazarlama odaklı çalışmalar için sıklıkla kullanılan anahtar kelimeler ve araştırma kapsamaları incelendiğinde, gelecek çalışmalarda konaklama hizmetine ek olarak transferin ek olarak ücretlendirilmesi, bir ürün alana ikinci ürünün hediye edilmesi ya da %50 indirim ile sunulması, her iki ürün için ayrı ayrı fiyat indirimlerinin yapılması, bir ürünün satın alınmasıyla transfer ücretinin indirimli sunulması, ya da iki ürün için paket fiyatlandırma yapılması gibi uygulamada sıklıkla kullanılan fiyat promosyon türleri bu teoriler kapsamında ele alınmıştır. Tüketiciler açısından en etkili olan promosyon sunumunun ürün bazında, sektör bazında gibi farklı kriterler nezdinde tespit edilmesi önerilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılarının ve olası satın alma davranışının tespit edilmesinin, işletmelerin uyguladıkları indirim sunumlarının hangi durumlarda nasıl yapılması gerekliliği konusunda da yardımcı olması beklenmektedir. Uygulanacak olan fiyat promosyon türlerinin,

farklı fiyat aralıklarında ve farklı indirim oranlarına göre de farklılaşabileceği düşüncesinden hareketle, yapılacak olan çalışmaların deneysel araştırmalar olarak tasarlanması, durumun senaryolar aracılığı ile yansıtılması da daha tutarlı sonuçların ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Ek olarak hedonik çerçevelenmenin kayıplara ilişkin ilkeleri çerçevesinde promosyon döneminin sona ermesiyle birlikte artan fiyata yönelik tüketici davranışları kapsamında tekrar satın alma davranışı, yaşanan pişmanlık algısı ya da promosyona yönelik değer algıları da incelenebilir. Beklenti teorisi kapsamında ele alınan değer fonksiyonunda yer alan referans fiyatların tüketici davranışı üzerindeki etkisi bu çalışma kapsamında incelenen araştırmalar sonucunda kanıtlanmıştır. Ancak, farklı referans noktaların – markanın kendi fiyatı, rakip markanın fiyatı, reklam gibi dışsal referans fiyat ya da adil fiyat, hatırlanan fiyat gibi içsel referans fiyat, tüketicilerin kazanç ve kayıp senaryolarındaki etkisinin farklılaşp farklılaşmadığı gelecek çalışmalarda hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında araştırılabilir. Bu kapsamdaki çalışmaların hem teoriye katkı sağlayabilecek hem de işletmelerin fiyatlandırma stratejilerini belirlemede uygulanacak olan fiyat promosyonunun düzenlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları vardır. Bu çalışmada yapılan değerlendirmelerin Scopus ve Wos olmak üzere sadece iki uluslararası veri tabanından elde edilmesi ve makale dilinin İngilizce olması araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda hem diğer uluslararası veri tabanlarının hem de Türkiye'deki ulusal veri tabanı olan TR Dizin'deki çalışmaların incelenmesine odaklanılabilir. Böylece farklı kaynaklardan elde edilecek verilerin kullanılması daha kapsamlı bulgulara ulaşılmasına imkân sağlayacaktır. Araştırma kapsamında kullanılan anahtar kelimeler sebebiyle 1996-2022 tarihleri arasında yayınlanan toplamda 168 makale incelenmiştir. Kullanılan anahtar kelimeler çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmakla birlikte, gelecek çalışmalarda davranışsal ekonomi teorileri ve pazarlama ilişkisine istinaden belirlenecek farklı anahtar kelimeler ile daha farklı çalışmalara ulaşması muhtemeldir. Sonuç olarak bu çalışmanın bulgularından yola çıkarak, bibliyometrik analiz yönteminin SCOPUS veya Web of Science (WoS) gibi veri tabanlarında araştırma yapmak isteyen araştırmacılara sistematik bir literatür taraması yapma imkânı sağlayabileceği ve bu gibi benzer çalışmalar için literatür taraması aşamasında bir başlangıç noktası olabileceği söylenebilir.

Kaynakça

- Ahmetoglu, G., et al. (2014). Pricing Practices: A Critical Review of Their Effects on Consumer Perceptions and Behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 21(5): 696-707.
- Alford, B. L. and A. Biswas (2002). The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioral Intention. *Journal of Business Research*. 55(9): 775-783.
- Anderson, E. and D. Simester (2003). Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. *Quantitative Marketing and Economics*. 1: 93-110.
- Anderson, E. and D. Simester (2004). Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. *Marketing Science*. 23: 4-20.

- Apesteguia, J. and M. A. Ballester (2009). A Theory of Reference-Dependent Behavior. *Economic Theory*. 40(3): 427-455.
- Aria, M. and C. Cuccurullo (2017). Bibliometrix: An R-tool For Comprehensive Science Mapping Analysis. *Journal of Informetrics*. 11(4): 959-975.
- Atılğan, K. Ö. (2015). *Pazarlama Fiyat, Davranışsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitapevi.
- Bambauer-Sachse, S. and L. Massera (2016). *Effects of Price Promotions on Consumers' Reference Prices: The Role of Contextual Factors and Price Claims. Rediscovering the Essentiality of Marketing*, Cham, Springer International Publishing.
- Bauer, H. H., et al. (2005). *Präferenzschaffung durch preispsychologische Maßnahmen – eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen*: Universität Mannheim Institut f. Marktorientierte Unternehmensführung.
- Beck, H. (2014). *Behavioral Economics – Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden.
- Bertini, M. and L. Wathieu (2007). The Framing Effect of Price Format. *Advances in Consumer Research*. 34:405-408.
- Biswas, A. (1992). The Moderating Role of Brand Familiarity In Reference Price Perceptions. *Journal of Business Research*. 25(3): 251-262.
- Blanco-Mesa, F., et al. (2017). Fuzzy Decision Making: A Bibliometric-based Review. *Journal of Intelligent and Fuzzy Systems*. 32: 2033-2050.
- Borchardt, R. and R. Chin Roemer (2015). *Meaningful Metrics: A 21st Century Librarian's Guide to Bibliometrics, Altimetrics and Research Impact*. Chicago: Association of College and Research Libraries.
- Boztug, Y. and L. Hildebrandt (2005). An Empirical Test of Theories of Price Valuation Using A Semiparametric Approach, Reference Prices, and Accounting For Heterogeneity, Humboldt University, Collaborative Research Center 649.
- Briesch, R. A., et al. (1997). A Comparative Analysis of Reference Price Models. *Journal of Consumer Research*. 24(2): 202-214.
- Bruno, H. A., et al. (2012). Role of Reference Price on Price and Quantity: Insights from Business-to-Business Markets. *Journal of Marketing Research*. 49(5): 640-654.
- Burman, B. and A. Biswas (2004). Reference Prices in Retail Advertisements: Moderating Effects of Market Price Dispersion And Need For Cognition on Consumer Value Perception And Shopping Intention. *Journal of Product & Brand Management*. 13(6): 379-389.
- Burton-Chellew, M. N. and S. A. West (2013). Prosocial Preferences Do Not Explain Human Cooperation In Public-Goods Games. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 110(1): 216-221.
- Çabuk, S., et al. (2019). Tüketicilerin Abartılı Referans Fiyata Yönelik Algılarının Markalı Kot Pantolon Satın Alma Davranışı Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 28(2): 286-293.
- Camerer, C. F., et al. (2003). *Advances in Behavioral Economics*. New Jersey: Princeton University Press.
- Chandrashekar, R. and D. Grewal (2006). Anchoring Effects of Advertised Reference Price And Sale Price: The Moderating Role Of Saving Presentation Format. *Journal of Business Research*. 59(10-11): 1063-1071.
- Chen, H., et al. (2012). When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing*. 76: 64-77.
- Çiftçi, H. and H. Ayyıldız (2016). Nöroiktisat Işığında Rekabetçi Karar Alma Sürecinde Duygular, Roller ve Önemi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*. 8(2): 55-81.

- Coulter, K., et al. (2007). Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. *Journal of Consumer Research*. 34(2): 162-173.
- Cropanzano, R. (2009). Writing Nonempirical Articles for Journal of Management: General Thoughts and Suggestions. *Journal of Management*. 35(6): 1304-1311.
- Darke, P. R. and C. M. Y. Chung (2005). Effects of Pricing And Promotion On Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It. *Journal of retailing*. 81(1): 35-47.
- Della Bitta, A. J., et al. (1981). Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. *Journal of Marketing Research*. 18(4): 416-427.
- DelVecchio, D. and A. W. Craig (2008). Mode Matters: An Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model Of Reference Price Formation. *Journal of Product & Brand Management*. 17(4): 272-279.
- DelVecchio, D., et al. (2007). Cents or Percent_ The Effects of Promotion Framing on Price Expect. *Journal of Marketing*. 71(3): 158-170.
- Diamond, W. D. and L. Campbell (1989). The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. *Advances in Consumer Research*. 16: 241-247.
- Diller, H. (2003). *Handbuch Preispolitik_ Strategien — Planung — Organisation — Umsetzung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Dolan, R. J. and H. Simon (1996). *Power Pricing : How Managing Price Transforms The Bottom Line*. New York: Free Press.
- Dorn, T. and A. Suessmair (2017). Determinants in Pay-What-You-Want Pricing Decisions—A Cross-Country Study. *American Journal of Industrial and Business Management*. 07(02): 115-142.
- Edwards, K. D. (1996). Prospect Theory: A Literature Review. *International Review of Financial Analysis*. 5(1): 19-38.
- Erdem, T., et al. (2010). A Simple Test For Distinguishing Between Internal Reference Price Theories. *Quantitative Marketing and Economics (QME)*. 8(3): 303-332.
- Erdogan, B. Z. and V. Doğan (2012). Ekonomik İnsandan Sosyo-Ekonomik İnsana: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. 4: 11-32.
- Estelami, H. and S. Maxwell (2003). Introduction to Special Issue: The Behavioral Aspects Of Pricing. *Journal of Business Research*. 56(5): 353-354.
- Fibich, G., et al. (2007). Optimal Price Promotion In The Presence Of Asymmetric Reference-Price Effects. *Managerial and Decision Economics*. 28(6): 569-577.
- Frisch, D. (1993). Reasons for Framing Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 54: 399-429.
- Grewal, D., et al. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of retailing*. 74: 331-352.
- Groos, O. V. and A. Pritchard (1969). Documentation Notes. *Journal of Documentation*. 25(4): 344-349.
- Gu, B. and X. Zhang (2020). Prospect Theory and the Newsvendor Problem with Mental Accounting. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. 29(5): 525-536.
- Güven, B. (2021). Zihinsel Muhasebe: Kuramsal Bakış. *Econharran Harran Üniversitesi İİBF Dergisi*. 5(7): 249-272.
- Hack, A. and F. Lammers (2008). The Role of Expectations In The Formation of Reference Points Over Time, mimeo. *unpublished*.

- Hardesty, D. M. and W. O. Bearden (2003). Consumer evaluations of Different Promotion Types And Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level. *Journal of Retailing*. 79(1): 17-25.
- Harris, C. and J. Bray (2007). Price Endings And Consumer Segmentation. *Journal of Product & Brand Management*. 16: 200-205.
- Harris, J. and E. A. Blair (2006). Consumer Preference For Product Bundles: The Role Of Reduced Search Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34(4): 506-513.
- Heath, T. B., et al. (1995). Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. *Journal of Consumer Research*. 22(1).
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory: An Experimental And Systematic Approach To Behavior*. Harper and Row: New York.
- Homburg, C. and N. Koschate (2005). Behavioral Pricing-Forschung im Überblick, Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. *Journal of Business Economics : JBE*. 75(4): 383-423.
- Hossain, T. and J. A. List (2012). The Behaviorist Visits the Factory: Increasing Productivity Using Simple Framing Manipulations. *Management Science*. 58(12): 2151-2167.
- Husemann-Kopetzky, M. (2020). *Preispsychologie – In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Inamdar, Z., et al. (2021). A Systematic Literature Review With Bibliometric Analysis Of Big Data Analytics Adoption From Period 2014 to 2018. *Journal of Enterprise Information Management*. 34(1): 101-139.
- Janakiraman, N., et al. (2006). Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. *Journal of Consumer Research*. 33: 361-369.
- Janiszewski, C. and M. Cunha (2004). 1 The Influence of Price Discount Framing on The Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*. 30: 534-546.
- Janiszewski, C. and D. R. Lichtenstein (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*. 25: 353-368.
- Johnson, M. D., et al. (1999). The Effects Of Price Bundling On Consumer Evaluations Of Product Offerings. *International Journal of Research in Marketing*. 16(2): 129-142.
- Jue, J. J. S., et al. (2012). The Impact Of Price Discounts And Calorie Messaging On Beverage Consumption: A multi-site Field Study. *Preventive Medicine*. 55(6): 629-633.
- Just, R. D. (2013). *Introduction to Behavioral Economics*. New Jersey: Wiley.
- Kahneman, D. (2003). A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. *American Psychologist*. 58: 697-720.
- Kahneman, D. and A. Tversky (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. 47(2): 263-291.
- Kalwani, M. U. and C. K. Yim (1992). Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. *Journal of Marketing Research*. 29(1): 90-100.
- Kalyanaram, G. and R. S. Winer (1995). Empirical Generalizations from Reference Price Research. *Marketing Science*. 14(3): G161-G169.
- Kandır, S. (2011). Yatirimci Duyarlılığının İmkb Sektör Getirileri Üzerindeki Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 22(2):219-248

- Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler. *Ann Arbor, Anadolu University (Turkey)*: 187.
- Kıyılar, M. and M. Akkaya (2016). *Davranışsal Finans*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Krishna, A. and J. Slemrod (2003). Behavioral Public Finance: Tax Design as Price Presentation. *International Tax and Public Finance*. 10(2): 189-203.
- Kunisch, S., et al. (2018). Feature Topic at Organizational Research Methods:How to Conduct Rigorous and Impactful Literature Reviews? *Organizational Research Methods*. 21(3): 519-523.
- Kwon, S. and S. Jang (2011). Price Bundling Presentation And Consumer's Bundle Choice: The Role Of Quality Certainty. *International Journal of Hospitality Management*. 30(2): 337-344.
- Lee, H.-C., et al. (2011). The Dilemma o Mixed Bundles: The Effects Of Price, Brand, And Content Preference On Music CD Bundle Choices. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 18(5): 455-462.
- Lemmerer, A. and K. Menrad (2015). Customers' Use Of Prices And Internal Reference Prices To Evaluate New Food Products. *British Food Journal*. 117(4): 1411-1424.
- Lichtenstein, D. R., et al. (1991). The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. *Journal of Consumer Research*. 18(3): 380-391.
- Lii, Y.-s. and E. Sy (2009). Internet Differential Pricing: Effects On Consumer Price Perception, Emotions, And Behavioral Responses. *Computers in Human Behavior*. 25(3): 770-777.
- Liu, H. H. (2013). How Promotional Frames Affect Upgrade Intentions. *Journal of Economic Psychology*. 39: 237-248.
- Liu, H. H. and H. Y. Chou (2015). The Effects Of Promotional Frames Of Sales Packages On Perceived Price Increases And Repurchase Intentions. *International Journal of Research in Marketing*. 32(1): 23-33.
- Liu, H. H. and H. Y. Chou (2019). The Effects Of Promotional Package Frames And Price Strategies On Inaction Inertia. *Psychology and Marketing*. 36(3): 214-228.
- Liu, H. H. and H. Y. Chou (2021). The Effects Of Pricing Strategy On Upgrade Intentions. *Marketing Intelligence and Planning*. 39(5): 743-757.
- Liu, M. W. and D. Soman (2008). *Behavioral Pricing*. New York: Taylor & Francis Group.
- Lu, J., et al. (2016). Hedonic Products For You, Utilitarian Products For Me. *Judgment and Decision Making*. 11: 332-341.
- Mayhew, G. E. and R. S. Winer (1992). An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data. *Journal of Consumer Research*. 19(1): 62-70.
- Mazumdar, T. and S. Y. Jun (1993). Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change. *Journal of Consumer Research*. 20(3): 441-450.
- Mazumdar, T. and P. Papatla (2000). An Investigation of Reference Price Segments. *Journal of Marketing Research*. 37(2): 246-258.
- McMahon-Beattie, U. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. *Journal of Revenue and Pricing Management*. 1: 286-287.
- Milian, E. Z., et al. (2019). Fintechs: A Literature Review And Research Agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*. 34: 100833.
- Mishra, A. and H. Mishra (2011). The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*. 48(1): 196-206.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*. 10(1): 70-80.

- Moon, S. and G. Voss (2009). How Do Price Range Shoppers Differ From Reference Price Point Shoppers? *Journal of Business Research*. 62(1): 31-38.
- Niedrich, R. W., et al. (2001). Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*. 28(3): 339-354.
- Nusair, K., et al. (2009). Effect of Price Discount Frames And Levels On Consumers' Perceptions In Low-End Service Industries. *August 2010International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 22(6): 814-835.
- Olbrich, R. and D. Battenfeld (2014). *Preispolitik – Ein einführendes Lehr – und Übungsbuch*. Heidelberg: Springer Gabler.
- Park, E.-S. (2000). Warm-glow versus cold-prickle: a further experimental study of framing effects on free-riding. *Journal of Economic Behavior & Organization*. 43(4): 405-421.
- Park, S. and M.-Y. Kim (2012). The Impact of Attribute Importance in the Effects of Option Framing on Choice: Budget Range and Justification as Moderators of Loss Aversion. *Psychology & Marketing*. 29(10): 726-737.
- Prelec, D. and G. Loewenstein (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*. 17(1): 4-28.
- Priemer, V. (2000). *Bundling im Marketing: Potentiale – Strategien – Käuferverhalten*: Lang. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Raghubir, P. (2005). Framing a Price Bundle: The Case Of “Buy/Get” Offers. *Journal of Product & Brand Management*. 14(2): 123-128.
- Rudolph, T., et al. (2010). Preis-Promotion-Framing – Ein Überblick zum Stand der Forschung. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*. 80(3): 285-327.
- Sahin, O. (2022). Zihinsel (Mental) Muhasebe Ve Bir Literatür Taramasi. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*. Special Issue:82-108.
- Schindler, R. M. (2012). *Pricing Strategies – A Marketing Approach*. California: SAGE Publications, Inc.
- Schons, L. M., et al. (2014). There is Nothing Permanent Except Change—Analyzing Individual Price Dynamics In “Pay-What-You-Want” Situations. *Marketing Letters*. 25(1): 25-36.
- Sharma, P. and J. K. Nayak (2020). RETRACTED: Understanding the determinants and outcomes of internal reference prices in pay-what-you-want (PWYW) pricing in tourism: An analytical approach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 43: 1-10.
- Sheng, S., et al. (2014). The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 15(1): 53-64.
- Sherif, M. and C. I. Hovland (1961). *Social judgment: Assimilation and Contrast Effects In Communication And Attitude Change*. Oxford, England: Yale Univer. Press.
- Simon, H. and M. Fassnacht (2016). *Preismanagement Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung*. Wiesbaden: Springer.
- Smith, T. (2011). *Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures*: Cengage Learning.
- Srivastava, J. and D. Chakravarti (2011). Price Presentation Effects in Purchases Involving Trade-Ins. *Journal of Marketing Research*. 48(5): 910-919.
- Steinhardt, G. (2019). *Market-Value Pricing Definitions, Concepts, and Processes for Market-Value Centric Pricing*. Switzerland Springer.

- Swacha-Lech, M. and M. Solarz (2019). Mental Accounting In The Context Of Savings And Credit Decisions. Evidence from Poland. *Argumenta Oeconomica*. 2(43): 351-384.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. 4(3): 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*. 12(3): 183-206.
- Thaler, R. H. (2008). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*. 27(1): 15-25.
- Tripathi, A. and N. Pandey (2017). Price framing literature: Past, present, and future. *The Marketing Review*. 17(3): 307-336.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*. 211(4481): 453-458.
- Tversky, A. and D. Kahneman (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. *The Quarterly Journal of Economics*. 106(4): 1039-1061.
- Viglia, G., et al. (2016). The exploration of hotel reference prices under dynamic pricing scenarios and different forms of competition. *International Journal of Hospitality Management*. 52: 46-55.
- Volkman, J. (1951). Scales of judgment and their implications for social psychology. *Social psychology at the crossroads; the University of Oklahoma lectures in social psychology*. Oxford, England, Harper: 273-298.
- Weisstein, F. L., et al. (2019). The role of external reference price in pay-what-you-want pricing: An empirical investigation across product types. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 50: 170-178.
- Yıldırım, H. (2017). *Davranışsal Finans – Yatırımcı Davranışını Esas Alan Modeller*. İstanbul: Sokak Kitapları Yayınları.
- Yoon, H., et al. (2010). Price Formats, Discounts, and Consumers' Perceptions: A Comparison Between Hospitality and Non-Hospitality Industries. *Journal of Foodservice Business Research*. 13: 51-65.
- Yuan-Shuh Lii, D. and M. Lee (2005). Consumers' evaluations of online reference price advertisement. *International Journal of Commerce and Management*. 15(2): 101-112.
- Zeithaml, V. (1984). Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price. *Advances in Consumer Research*. 11:612-616.
- Zou, S. and J. F. Petrick (2022). Testing the Effect of Price Framing on Nonresidents' Perceptions of Dual Pricing in State Parks: An Application of Prospect Theory. *Leisure Sciences*. 44(2): 161-182.

A BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THE EXAMINATION OF PRICE PROMOTIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMY THEORIES*

Gözde GÜSAN KÖSE** 
Zehra BOZBAY*** 

Studies examining the interaction between the concept of behavioral economy and marketing in the international literature review have gained momentum since the explicit study of Thaler (2008) and increasingly continued year by year. As the national literature is reviewed, it is observed that behavioral economics theories in pricing studies are hardly ever used. In this respect, a literature review was conducted due to the need to explore and clarify the importance of the use of behavioral economics theories in terms of the marketing literature for further examination of consumer behavior toward price promotions and the research incompetence in the national literature. In this study, primarily the theories in price promotion studies are discussed within the scope of behavioral pricing theories and behavioral economics theories. From this point of view, the aim of the study is actually to examine the price promotion studies within the scope of behavioral economics theories and to contribute to the development of the national literature in this context. Besides, in consequence of the examination of studies conducted within the scope of behavioral pricing theories, it has been observed that theoretical approaches have a single product focus whilst evaluating consumer response to promotions. Therefore, this study also aimed to examine the literature by using the bibliometric

* This study is based on the doctoral thesis titled “ Combined/Partial Price Discount Presentation and Price Discount Framing Manipulations Applied in Different Price Ranges and Different Discount Rates Effects on Consumer Value Perceptions” prepared under the supervision of “Prof. Dr. Zehra Bozbay” in the Department of Marketing at Istanbul University, Institute of Social Sciences.

** İstanbul University Institute of Social Sciences, Marketing Program, PhD Student, gozde.gusan@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8792-9423

*** İstanbul University, School of Business, Department of Marketing, zehrat@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2728-8003

analysis method to propose an alternative theoretical perspective within the scope of mental accounting and hedonic framing theory in order to evaluate the response of consumers to promotions from a multi-product perspective. Considering price theories from a certain point of view in the marketing literature and the similarity between behavioral price theories and behavioral economics theories has made the examination of consumer behavior within the scope of behavioral economics theories searchable. It is expected that the analysis of price discount strategies, which are frequently used in practice, through different theories, on the effect of two discount offers, which are essentially equal in unit value but different in terms of meaning and expression, on consumer value perceptions.

Within the scope of this study, the bibliometric analysis method was used to provide a basis for the literature review. In order to perform the analyzes, data were drawn from the Scopus and Web of Science (WoS) databases according to the criteria determined, and the analyzes were carried out in two stages. In the first stage, price discount promotion studies using behavioral economics theories were examined. For this purpose, studies in which the keywords “*behavioral economics*” AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) were used together in the title, summary, and keyword fields were filtered. As a result of this search conducted on 16.12.2022, the studies were filtered as article type and 116 (Scopus:79 – WoS:37) studies were examined. As a consequence, the data of the studies published between 2003-2022 were downloaded in BibTex format. In the second stage of the analysis, studies in which the keywords (“*mental accounting theory*” OR “*hedonic framing*” OR “*principle of mental accounting theory*”) AND (“*discount price*” OR “*price promotion*” OR “*price discount*”) are used together were filtered, thus reducing the reviewed literature to a total of 53 (Scopus: 37 – WoS: 16) studies. The data pertaining to the studies published between 1996-2022 were downloaded in BibTex format. Within the scope of the study, the “*bibliometrix*” (Aria & Cuccurullo 2017) package was used and analyzes were respectively carried out. 78 studies from Scopus and 37 studies from WoS which had been filtered and included in the analysis on behavioral economics and price promotion were examined. According to the study published between 2003 and 2023 based on the Scopus and WoS databases, the annual growth rate of scientific production was specified as 12.04% in Scopus, while this rate was specified as 12.25% in the WoS database. It is observed that the importance of the subject has increased as of 2010 and it has continued to increase on a regular basis as of 2015. At the same time, once the average number of citations made to these studies is analyzed by years, it is observed that the annual average citations in the articles scanned in Scopus were very low until 2012 and increased in the very same year. The importance of the subject increased steadily until 2021, although a decline was observed throughout later years. Once the studies in the journals scanned in the WoS database are examined, the year during which the highest average number of citations were recorded is 2019, whereas the following notable year is 2005. According to the number of articles, the most productive ten (10) authors were determined. The study, for which Asch Da is one of these authors with the study scanned in both databases and the effect of price reductions and calorie information presentation on consumer beverage purchasing behavior is included is available in both databases (Jue et al. 2012). Although the works of Krishna and Slemrod (2003), Hossain and

List (2012), and Burton-Chellew and West (2013) are collaborative studies in the top 10 in both databases, they are ranked among the most cited studies. In addition to the most cited studies, once the most cited references are examined, it is observed that the works of Kahneman, the pioneer of the subject, are frequently included. Similarly, the works of Tversky and Thaler are frequently cited. The top three most productive countries in terms of both Scopus and WoS databases were similar, the USA, China, and the United Kingdom respectively. However, it was observed that the first three in the list of most cited countries differed. By means of this study, which deals with the presentation of risk statements in terms of loss/gain, Turkey ranks 16th in the WoS database in the list of the most productive countries.

37 studies in Scopus and 16 studies in WoS, which were filtered and included in the analyses with reference to mental accounting, hedonic framing, and price promotions, were examined. According to the studies published in both Scopus and WoS databases between 1996-2022, the annual scientific production growth rate was determined as 9.93% according to the Scopus database and 7.18% according to the WoS database. The studies by far the most were conducted in 2012 and the following year was 2021. By conducting the maximum of studies on mental accounting theories and price promotions, it was determined which authors ranked among the 20 most productive according to the number of articles. Although the studies of Liu HH. in both databases are common, the studies are based on the framing of promotions and hedonic framing principles. Price promotions and promotional product comparisons were made frequently, and consumer regret, which occurs when a product is offered to the market at a different price and is not purchased at a more affordable price, has been examined (Liu 2013; Liu & Chou 2015; Liu & Chou 2019; Liu & Chou 2021). It has been observed that Bauer HH., one of the most productive authors according to the WoS database and similarly to the Scopus database, has a total of 104 citations and the annual average number of citations is 4.33. The author with another 104 citations in total and an average of 4.33 citations is Herrmann A. Johnson, Herrmann, and Bauer (1999) conducted a study to examine the price packaging applications used in both theory and practice within the scope of mental accounting theory and based on hedonic framing principles. This study, which was elaborated and constructed solely for this purpose, is the first study in which the theory is used, and it is also the most cited study. Similar to behavioral economics and price promotion studies, Kahneman, Thaler, and Tversky's studies were frequently cited among the studies conducted within the framework of these theories. As the studies carried out within the scope of behavioral economics are reviewed, it is observed that there is an available study of Turkey's origin, yet there is no study whatsoever on mental accounting or hedonic framing principles.

Identifying the studies of more productive authors, determined according to the findings of the authors, may be useful in terms of specifying the publications that will be examined by researchers who will work on this subject in the future. The studies conducted by the authors who are recorded with the highest number of publications in the field of research can be focused on, and the publications that can be scanned first for a study to be conducted in this field can be selected as these

publications. Incidental to the increase in the number of studies conducted with both behavioral economics and mental accounting theories, it is recommended that studies should be conducted in the future provided that they contribute to the national literature and the international literature in particular. Furthermore, no studies of Turkey's origin related to mental accounting or hedonic framing were found. For this reason, there is a considerable information gap in the literature for researchers in our country and in Turkey. In this case, it is necessary to develop the perceptions of price reductions from the consumer perspective in pricing studies in a way that contributes to the national literature based on both the expectation theory and the framing effect.

This study has certain limitations in a similar manner to the other research studies. The fact that the evaluations made in this study are obtained from merely two international databases, SCOPUS and WoS, and the written language is English, constitutes a limitation of the research. For further studies to be conducted in the future, it is recommended to examine both other international databases and the studies in the TR Index, which is the national database in Turkey. Thus, it will enable the authors to reach more comprehensive findings as the data obtained from different sources will be used. Due to the restraintment of the keywords used within the scope of the research, a total of 168 articles published between 1996-2022 were examined. Although the keywords used constitute another limitation of the study, it is likely to reach more studies provided that different keywords are determined for future studies. As a consequence, based on the findings of this study, it can be asserted that the bibliometric analysis method can provide researchers who want to conduct research in databases such as SCOPUS or Web of Science (WoS) to conduct a systematic literature review and can be a point of departure for such studies in the literature review phase.

MUHASEBE İŞ İLANLARI BİZE NE ANLATIYOR?

WHAT DO ACCOUNTING JOB ADVERTISEMENTS TELL US?

Ahmet KAYA* 

Öz

Araştırmanın amacı, muhasebe meslek adayları için iş ilanlarında listelenen temel becerileri incelemek ve muhasebe mezunlarının sahip olması gereken istihdam edilebilirlik becerilerine ilişkin bilgileri sunmaktır. Ayrıca, ilanların incelenmesi sonucunda ortaya çıkan işveren taleplerine göre yükseköğretimde hangi uygulamaların yapılması gerektiğine yönelik çıkarımlarda ve önerilerde bulunmak hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında, 3299 iş ilanı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sonuç olarak, muhasebe uzmanı pozisyonunda çalışacak adaylara daha fazla ihtiyaç olduğu, adaylarda çoğunlukla lisans mezuniyetinin arandığı, en fazla talep edilen elektronik belge bilgisinin e-fatura olduğu ve en çok talep edilen muhasebe programı bilgisinin LOGO programı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, adaylarda en fazla aranan tecrübe şartının 0-1 yıl olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Muhasebe, İş İlanları, İçerik Analizi.

Abstract

The purpose of the research is to examine the key skills listed in job postings for accountants and to provide information on employability skills that accounting graduates should possess. In addition, it is aimed to make inferences and suggestions regarding applications that ought to be made in higher education based on the demands of the employers upon examining the advertisements. Within the scope of the research, 3299 job postings were analyzed using the content analysis method and it has been determined that there is a greater need for candidates who will work in the position of accounting specialist. Undergraduate graduation is mostly sought for candidates, the most requested electronic document information is e-invoice, and the most requested accounting program information is LOGO. In addition, it has been determined that the most sought-after experience requirement for candidates is 0-1 years.

Keywords: Accounting, Job Advertisements, Content Analysis.

* Akdeniz Üniversitesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, ahmetkaya@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0822-4549

1. Giriş

Küreselleşme, bilgi teknolojilerinde ve iş dünyasında yaşanan gelişmeler, çeşitli mesleklerin gelişmesine neden olmaktadır. Muhasebe mesleği, yaşanan bu değişimlerden etkilenen ve hızlı gelişmelerin yaşandığı mesleklerden biridir (Ghani & Suryani, 2020, s.212; Tan & Laswad, 2018, s.403). Bu değişikliklerin ortaya çıkardığı zorlukların üstesinden gelebilmek için üniversite muhasebe programlarının mezunlara gerekli becerileri sağlaması esastır (Tan & Laswad, 2018, s.403). Her üniversitenin, iş dünyasına doğrudan katkı sağlayabilecek mezunlar kadar, teknik bilgisi ve sosyal becerileri güçlü mezunlar da yetiştirebilecek bir muhasebe programı geliştirmesi gerekmektedir (Ghani & Suryani, 2020, s.212). Üniversitelerin “işe hazır” muhasebe elemanları hazırlayıp hazırlamadığı konusu sürekli tartışma konusudur. Bazı ülkelerde bir işletme veya muhasebe derecesi yoluyla mesleğe giriş en yaygın yol iken (Avustralya ve ABD’de), diğer ülkelerde (Birleşik Krallık gibi) daha geniş lisans/derece programları şart koşulmaktadır. Ampirik kanıtlar, modern işletme mezunlarında beceri eksikliği ve özellikle teknik olmayan becerilerle ilgili devam eden endüstri endişelerini ortaya koymaktadır. Üniversitelerin “fazla teorik” öğrenciler yetiştirdiği iddiası, muhasebe ile sınırlı değildir ve birçok profesyonel disiplinde ortaya çıkmaktadır (Howieson vd., 2014, s.260).

Muhasebe alanında mesleki lisans programlarının, muhasebe mesleğine başarılı bir şekilde girmek için gerekli bilgi ve becerilere sahip mezunlar yetiştirmesi beklenmektedir. Ekip çalışması, problem çözme, analitik düşünme ve iletişim ile ilgili olanlar da dâhil olmak üzere mesleki beceriler, işverenler ve meslek kuruluşları tarafından mezunların işyerine başarılı bir şekilde girebilmeleri için kritik ön koşullar olarak tanımlanmıştır. Bunların ve diğer mesleki becerilerinin yüksek önemi, karmaşık rutin olmayan iş durumlarında teknik bilginin başarılı bir şekilde uygulanmasındaki kritik rollerinden kaynaklanmaktadır (Bayerlein & Timpson, 2017, s.305). Muhasebecilerin sahip olduğu beceriler, paydaşlara değer katmakta ve finansal ve finansal olmayan bilgi kullanıcılarının ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Ghani & Suryani, 2020, s.212). Özellikle teknik beceriler, uzun süredir iş dünyasında öncü rol oynamıştır. Ancak bu beceriler, günümüz işgücü piyasasının zorluklarını etkin bir şekilde ele alma konusunda yeterli görünmemektedirler. Bu noktada, Uluslararası Eğitim Standartları adayların muhasebe meslek mensubu olarak başarılı olmaları için sahip olmaları gereken beceri seti öngörmektedir. Bunlar; gerekli mesleki beceri seti, entelektüel beceriler, teknik ve işlevsel beceriler, kişisel beceriler, iletişim becerileri ile organizasyon ve işletme yönetimi becerilerinden oluşmaktadır. Ayrıca, Amerikan Sertifikalı Profesyonel Muhasebeciler Enstitüsü tarafından farklı becerilerin bir kombinasyonu da önerilmektedir. Bu beceriler üç grupta toplanmıştır: Muhasebe yetkinlikleri (risk değerlendirme analizi ve yönetimi), iş yetkinlikleri (süreç ve araştırma yönetimi) ve mesleki yetkinlikler (karar verme, iletişim ve işbirliği) (Dolce vd., 2020, ss.57-58).

İş ilanları, işverenlerin aradığı becerilere ve kuruluşun devam etmesi ve gelişmesi için gerekli olduğuna inandıkları becerilere ilişkin bir çerçeve sunmaktadır (Tan & Laswad, 2018, s.405). İş ilanlarını incelemek, istihdam piyasasının ihtiyaçlarını ve aday iş görenlerden talep edilen becerileri kısa sürede öğrenebilmenin etkili bir yoludur. İş ilanları, potansiyel kariyer yollarını gösteren ve çalışma

koşullarının, maaşların, gerekli niteliklerin ve ilerleme potansiyelinin ana hatlarını çizerek mesleğin anlaşılmasını kolaylaştıran, her seviyedeki profesyoneller için değerli bir araç olarak kabul edilmektedir (Orme, 2008, s.620). İlanların içerik analizleri, özellikle son yirmi yılda geniş çapta uygulanmış ve işverenlerin taleplerinin ve istihdam fırsatlarının anlaşılmasına katkılar sunmuştur (Orme, 2008, s.623). İçerik analizi, ilanlarda kullanılan sözcüklerin veya ifadelerin tam olarak incelenmesini kapsamakta ve işverenlerin potansiyel işe alımlarda aradıkları beceriler hakkında daha spesifik bilgiler sunmaktadır (Tan & Laswad, 2018, s.405). Bu çalışmada, Türkiye'deki muhasebeciler için iş ilanlarında listelenen temel becerileri incelemek ve muhasebe mezunlarının sahip olması gereken istihdam edilebilirlik becerilerine ilişkin bilgiler sunmak amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlarla muhasebe mezunlarından istenilen nitelikleri ortaya koymak ve ilanlarda talep edilen niteliklerin öğrencilere kazandırılması konusunda da önerilerde bulunarak literatüre katkı sağlamak hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında, mezun bir bireyin istihdam olanağının yüksek olmasını sağlayacak hangi niteliklere ve bilgilere sahip olması gerektiği ile ilgili bir çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın sonraki bölümlerinde sırasıyla, literatürde yer alan çalışmalara, kullanılan yöntem, bulgular ve yorumlara yer verilmiştir.

2. Literatür

İnsanlar genellikle bir kuruluştaki en değerli kaynak olarak gösterilmektedir (Carden, Kovach, & Flores, 2021, s.1; Batarliene vd., 2017, s.110; Zaouga, Rabai, & Alalyani, 2019, s.417). Ayrıca insan kaynağı, ekonomik kalkınmada önemli etkisi olan hayati unsurlardan biridir (Esangbedo vd., 2021, s.1). Çalışanlar sahip oldukları bilgi, deneyim ve becerileri ile firmanın pazardaki değerini artırma potansiyeline sahip olduklarından firmalar için önemlidir (Batarliene vd., 2017, s.110). Firmaların başarısında ve verimliliğinde önemli bir rol oynayan (Zaouga, Rabai, & Alalyani, 2019, s.417; Rajput vd., 2021, s.1) insan kaynaklarının firmaya kazandırılması ve elde tutulması, firmanın sürdürülebilirliği için en kritik faktörlerden birisidir (Moses & Sharma, 2020, s.76). Yetenekli insan kaynakları, değerli oldukları ve değiştirilmesi zor oldukları için firma performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu nedenle, yetenekli insan kaynaklarının etkin bir şekilde keşfedilmesi, bir firmanın uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir (Chung, Ko, Kim, & Yoon, 2021, s.1).

İş hayatının yoğun temposunda çalışanların emeği ve performansı hiç şüphesiz hem örgütleri hem de kendileri için çok önemlidir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, organizasyonlar performans odaklı bir çalışma sistemini benimsemekte ve çalışanlarından hedeflenen performans kriterlerini karşılmasını beklemektedir (Adiguzel, Ozcinar, & Karadal, 2020, s.103). İnsan kaynakları yönetimi (İKY), çeşitli personel faaliyetlerini birbirleriyle uyumlu olacak şekilde bütünleştirmeye çalışan insanları yönetmeye yönelik koordineli bir yaklaşımdır Batarliene vd., 2017, s.111). İKY işe alım, geliştirme, ödüller, şikayetler, disiplin ve işten çıkarma ile ilgili çeşitli istihdam konularının iyi yapılandırılmış İKY süreçleri yoluyla yürütüldüğü kuruluşlarda insanları

yönetmenin stratejik yaklaşımıdır. İKY'nin birincil amacı, organizasyonel hedeflere ulaşılabilmesi için organizasyon içinde yetenekli ve kararlı bir işgücünü elde tutmak ve etkili stratejiler uygulamaktır (Somarathna, 2020, s.1). İnsan kaynakları planlamacılarının genel amacı, gereksiz işgücü maliyetlerine maruz kalmadan, gerektiğinde uygun kaynakların mevcut olmasını sağlamak için işe alım ve personel alımını yönetmektir (Berk vd., 2019, s.636). Son zamanlarda bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte teknik verilere ve web verilerine erişim kolaylaşmış, insan kaynaklarını tespit etmek için büyük miktarda veriye dayalı çalışmalar ortaya çıkmıştır (Chung vd., 2021, s.2).

Nitelikli adayları kazanmak, muhasebe mesleğinin karşı karşıya olduğu zorluklardan biridir. Son yıllarda, özellikle muhasebe mezunlarının istihdam edilmesine ilişkin talep artmıştır (Demagalhaes, Wilde, & Fitzgerald, 2011, s.32). Giriş seviyesi pozisyonlara yetkin muhasebe mezunlarını çekmek, birçok kuruluş ve özellikle de kamu muhasebe firmaları için kritik bir zorluktur (Nouri, Parker, & Sumanta, 2005, s.293). Mezunlar, uzmanlaşmış teknik ve bilişsel eğitimlerine rağmen, istihdamla ilgili sorunlar yaşamaktadır. Sorunlar işveren ve çalışan beklentileri arasındaki dengesizlikten, kişisel ve ailevi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Courtis & Zaid, 2002, s.320). İşverenlerin endişeleri, mezunların analitik düşünme becerilerinden yoksun olmaları ve iletişim kuramamalarına ilişkindir (Courtis & Zaid, 2002, s.321).

İşgücü piyasasının ihtiyacını karşılamak için kaliteli mezunlar yetiştirme konusunda yükseköğretime ilişkin beklenti yüksek olmasına rağmen, işgücü piyasasının taleplerini yerine getirme konusunda hala bir “mezun becerileri açığı” mevcuttur (Heang vd., 2019a, s.1063). Geçmişten günümüze, üniversitelerde verilen eğitime ilişkin beklentiler evrim geçirmiş ve genişlemiştir. Üniversitelerin rolü artık bilgi ve beceri kazandırmakla sınırlı değil, aynı zamanda öğrencilerin mezun olduktan sonra bir iş bulmalarını sağlamaktır. Üniversitelerin, işlerinde kullanabilecekleri ve uygulayabilecekleri becerilere sahip, işe hazır öğrenciler yetiştirmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla örgün eğitim yoluyla kazanılan bilgi, öğrencileri gerekli mesleki becerilerle teknik olarak yetkin hale getirmelidir (Heang vd., 2019a, ss.1063-1064).

Muhasebe mezunlarının işe alım kriterlerinin ve iş görenden talep edilen becerilerin doğrudan tespiti zordur (Warrick, Daniels, & Scott, 2010, s.2). Muhasebe mezunlarından beklenen genel istihdam edilebilirlik becerileri hakkında, son otuz yılda gerçekleştirilen birçok çalışma ile kapsamlı bir literatür bulunmaktadır. Bu çalışmalar, muhasebe programlarının işverenlerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamadığını veya gerçek dünyanın gereksinimleriyle uyumlu olmadığını göstermektedir (Tan & Laswad, 2018, ss.403-404). Tablo 1'de muhasebe alanında iş ilanlarının incelendiği araştırmalar verilmiştir.

Tablo 1. İş İlanları İle İlgili Önceki Araştırmalar

Araştırmacı	Yıl	Kapsam	İlan Sayısı
France	2010	seek.co.nz	335
Albu vd.	2011	ejobs.ro, bestjobs.ro, myjob.ro, Şubat 2007, Temmuz 2008, Aralık 2009	100
Ooi & Ting	2015	Gazeteler ve jobstreet.com, Eylül ve Ekim 2013 arası	105
Grdošić	2015	moj-posao.net, 9 Nisan – 1 Haziran 2015	70
Dunbar, Laing, & Wynder	2016	Saturday Courier Mail (gazete), 2006-2009 yılları arası	1594
Huang & Ihlas	2017	indeed.com, 2 Mayıs	91
Karasioğlu, Alagöz, & Allahverdi	2018	Kariyer.net, yenibiris.com, 01-30 Kasım 2017	1080
Alkan	2018	Kariyer.net, yenibiris.com, 22/03/2015 ve 11/12/2015	785
Tan & Laswad	2018	seek.co.nz, Temmuz 2015-Haziran 2016 arası	39606
Heang vd.	2019b	Jobstreet.com, 28 Şubat 2018	300
Güney & İçöz	2020	iskur.gov.tr, 04.11.2019 – 26.12.2019	484
Rındaşu	2021	indeed.com, offre-demploi.monster.fr, cadremploi.fr, cvonline.lt/, ejobs.ro/, jobijoba.com, jobs.bg/, jobs.cz/, linkedin.com/, profesia.sk/, profession.hu/, reed.co.uk/, Eylül 2017 – Temmuz 2018 ve Ocak – Şubat 2021	1000

Tablo 1 incelendiğinde, muhasebe iş ilanlarına yönelik araştırmaların özellikle 2015 yılından sonra arttığı görülmektedir. Ayrıca, araştırmaların büyük bir çoğunluğunda kullanılan iş ilanlarına ilişkin veriler, internet siteleri üzerinden elde edilmiştir. Araştırmalarda incelenen ilan sayılarının çok çeşitlilik arz ettiği ve 70 ile 39606 arasında değişen sayılarda iş ilanının incelendiği anlaşılmaktadır. Araştırmalarda verilerin genellikle internet ortamında verilen iş ilanlarından elde edildiği görülmektedir. Dunbar, Laing, & Wynder (2016) tarafından yapılan araştırmada sadece gazetede verilen iş ilanlarının incelendiği anlaşılmaktadır. Ooi & Ting (2017) ise hem gazetede hem de internet sitesinde yer alan iş ilanlarını birlikte incelemiştir. Yerli literatürde bu alanda yapılan üç araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmaların ikisinde kariyer.net ve yenibiris.com internet sitelerindeki ilanlar incelenirken diğer araştırmada ise sadece iskur.gov.tr internet adresindeki ilanlar dikkate alınmıştır. Bu araştırmalar, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte iş ilanları konusunda da bir değişimin ve dönüşümün gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu çalışma, incelenen ilanların sayısı ve kapsamı bakımından yerli literatürde en kapsamlı, yabancı literatürde ise en kapsamlı ikinci araştırma olma niteliğini taşımaktadır.

3. Yöntem

Türkiye’de faaliyette bulunan farklı sektörlerden firmaların muhasebe alanındaki ihtiyaçlarını karşılamak için vermiş oldukları iş ilanlarını analiz etmek amacıyla içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. İçerik analizi metinlerin, görüntülerin ve sembollerin sistematik bir şekilde okunmasını gerektiren bir yöntemdir (Krippendorff, 2004, s.3). İçerik analizi hızla yaygınlaşan en popüler ve tekniklerden biridir. Yöntem, romanlardan çevrimiçi videolara kadar çeşitli medya ortamlarındaki karakter tasvirlerinin analizi, haberlerin ve siyasi konuşmaların analizi, reklamlarda ve bloglarda

kullanılan kelimelerin analizi, video oyunları ve sosyal medya alışverişleri gibi interaktif içeriklerin incelenmesi başta olmak üzere birçok araştırma alanına uygulanmıştır (Neuendorf, 2019, s.19).

Veriler, muhasebe alanında çalışma arkadaşı arayan farklı sektörlerden firmaların kariyer.net internet sitesinde vermiş oldukları iş ilanlarından elde edilmiştir. Kariyer.net internet sitesi; 400 çalışana, 17 ofise ve 94 bin üye şirkete sahip olması, bünyesinde 25 milyonu aşkın özgeçmiş barındırması ve 1999 yılından beri Türkiye'nin en büyük istihdam platformu olmasından dolayı tercih edilmiştir (Kariyernet, 2022). Muhasebe personeline yönelik iş ilanları, 04.02.2022-10.02.2022 tarihleri arasında "muhasebe" kelimesi ile tarama yapılarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, veriler sadece kariyer.net internet sitesinden ve 04.02.2022-10.02.2022 tarihleri arasındaki ilanlardan elde edilmiştir. İlanlar sürekli güncellenmekte olup bazı ilanların süresi dolmakta ve yeni ilanlar yayımlanmaktadır. Dolayısıyla, güvenilir ve daha doğru sonuçların elde edilmesi amacıyla kısa bir sürede veriler çekilmiş ve veri toplama süreci tamamlanmıştır. Verilerin elde edilme sürecinde aynı firma tarafından birden fazla ilanın olduğu görülmüş ancak her bir ilanda adaylara ilişkin farklı şartlar ve nitelikler arandığı anlaşıldığından bu ilanların her biri ayrı olarak değerlendirilmiştir. Bununla birlikte mükerrer ilanların da olduğu fark edilmiş ve bu ilanlardan sadece bir tanesi dikkate alınmıştır. Sonuç olarak, firmaların muhasebe personeline yönelik vermiş olduğu, analize uygun toplam 3299 iş ilanı içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İlanların içerik analizi yöntemiyle incelenmesinde ise QSR Nvivo 7 paket programından faydalanılmıştır.

İncelenen ilanlar; ilan verilen il, ilan verilen sektör, iş pozisyonu, tecrübe şartı, eğitim düzeyi şartı, en fazla kullanılan kelimeler, adaylarda aranan temel özellikler (cinsiyet, bölüm, yabancı dil bilgisi, SMMM belgesi, askerlik durumu, ikamet yeri), muhasebe programı bilgisi, muhasebe bilgisi, elektronik belge bilgisi ve adaylarda aranan temel nitelikler (ekip çalışmasına uyum, iletişim kurma kabiliyeti vb.) şeklinde sınıflandırılmıştır. Sınıflandırma işlemi, Erturgut & Gürler (2021) ve Karasioğlu, Alagöz, & Allahverdi (2018) tarafından yapılan araştırmalar temel alınarak yapılmıştır. Bu sınıflandırmadan sonra frekans analizi yapılarak ilanlarda yer alan ifadeler incelenmiştir.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde iş ilanlarına ilişkin il, sektör ve benzeri gibi genel bilgilere, adaylardan talep edilen niteliklere ve program bilgisine değinilmiştir. En fazla iş ilanı verilen 10 il ve bu ilanların illere göre dağılımı Tablo 2'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, ilanların yaklaşık olarak %61'inin İstanbul'dan verildiği görülmektedir. İstanbul'u sırasıyla Ankara (289 ilan), İzmir (222 ilan), Kocaeli (178 ilan), Bursa (135 ilan), Antalya (122 ilan), Tekirdağ (51 ilan), Denizli (33 ilan), Manisa (32 ilan) ve Gaziantep (31 ilan) takip etmektedir.

Tablo 2. İlanların İllere Göre Dağılımı-İlk 10 İl

İl	İlan Sayısı	%
İstanbul	1996	60,50
Ankara	289	8,76
İzmir	222	6,73
Kocaeli	178	5,40
Bursa	135	4,09
Antalya	122	3,70
Tekirdağ	51	1,55
Denizli	33	1,00
Manisa	32	0,97
Gaziantep	31	0,94
Diğer*	210	6,37
Toplam	3299	100,00

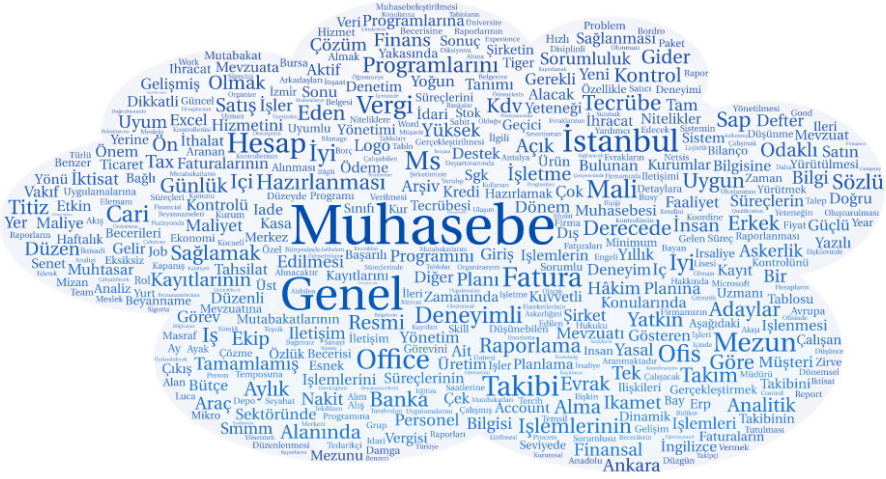
*Diğer kategorisinde toplam 71 il yer almakta olup her bir ilden verilen ilan sayısı 31'in altındadır.

Tablo 3'de iş ilanlarının sektörlere göre dağılımı gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, en fazla ilan verilen sektörün üretim/endüstriyel ürünler sektörü (176 ilan) olduğu görülmektedir. Bu sektör sırasıyla tekstil (172 ilan), otomotiv (168 ilan), turizm (150 ilan), gıda (145 ilan), bilişim (112 ilan), perakende (90 ilan), enerji (85 ilan), sağlık (79 ilan) ve elektrik & elektronik (77 ilan) sektörleri takip etmektedir. İlan sayısı 76 ve altında olan birçok sektörde ilan verildiği de görülmektedir.

Tablo 3. İlanların Sektörlere Göre Dağılımı-İlk 10 Sektör

Firma Sektörü	İlan Sayısı	%
Üretim / Endüstriyel Ürünler	176	5,33
Tekstil	172	5,21
Otomotiv	168	5,09
Turizm	150	4,55
Gıda	145	4,40
Bilişim	112	3,39
Perakende	90	2,73
Enerji	85	2,58
Sağlık	79	2,39
Elektrik & Elektronik	77	2,33
Diğer	2045	61,99

Şekil 1'de iş ilanlarında en fazla kullanılan 500 kelime gösterilmiştir. Tekrar eden kelimeler, edatlar, bağlaçlar ve tek başına bir anlam ifade etmeyen kelimeler kapsam dışında tutulmuştur. Şekil incelendiğinde, ilanlarda en fazla kullanılan kelimenin "Muhasebe" olduğu görülmektedir. Bu kelimeyi sırasıyla "Genel", "İstanbul", "Hesap", "Mezun", "Takibi", "Office", "Fatura", "Vergi", "Mali" kelimelerinin takip ettiği anlaşılmaktadır.



Şekil 1. En Fazla Kullanılan Kelimeler

Tablo 4'te iş ilanlarında aranan ilk 10 pozisyon verilmiştir. Tablo incelendiğinde firmaların en fazla muhasebe uzmanı (390 ilan) ve muhasebe elemanına (208 ilan) ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bu iki pozisyonu sırasıyla muhasebe sorumlusu (185 ilan), muhasebe müdürü (108 ilan) ve ön muhasebe elemanı (86 ilan) pozisyonları takip etmektedir. Bununla birlikte, 1137 ilanda adaya yönelik bir pozisyon bilgisi net bir şekilde ifade edilirken, 2162 ilanda ise adaylara yönelik net bir pozisyon bilgisi belirtilmemiştir. Bu ilanlarda adayın görev tanımına ve adaydan talep edilen yetkinliklere yer verilmiş ve "ekip/çalışma arkadaşı aramaktayız" ifadesi yer almıştır.

Tablo 4. İlanlarda Aranılan İlk 10 Pozisyon

Pozisyon	İlan Sayısı	%
Muhasebe Uzmanı	390	11,82
Muhasebe Elemanı	208	6,30
Muhasebe Sorumlusu	185	5,61
Muhasebe Müdürü	108	3,27
Ön Muhasebe Elemanı	86	2,61
Muhasebe Yöneticisi	38	1,15
Muhasebe Şefi	30	0,91
Genel Muhasebe Uzmanı	26	0,79
Muhasebe Uzman Yardımcısı	25	0,76
Muhasebe Müdür Yardımcısı	13	0,39
Diğer	28	0,85
Belirtilmemiş	2162	65,54
Toplam	3299	100

Tablo 5'te iş ilanlarında tecrübe şartının olup olmadığı varsa kaç yıl ile sınırlı olduğu gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde ilanların yaklaşık olarak %79'unda tecrübe şartının arandığı, yaklaşık olarak %22'sinde ise tecrübe ile ilgili olarak bir şartın belirtilmediği görülmektedir. Tecrübe şartı aranan ilanların büyük bir çoğunluğunda adayların 0-1 yıl arası deneyime (1651 ilan), 674 ilanda ise adayların 4-5 yıl arası deneyime ve 213 ilanda ise 6 yıl ve üzeri deneyime sahip olması gerektiği belirtilmiştir.

Tablo 5. Tecrübe Koşulu

İş Tecrübesi	İlan Sayısı	%
Var/0-1 yıl	1651	50,05
Var/0-2 yıl	1674	50,74
Var/0-3 yıl	1710	51,83
Var/4-5 yıl	674	20,43
Var/6-10 yıl	193	5,85
Var/11-14 yıl	18	0,55
Var/15 yıl ve üzeri	2	0,06
Yok	702	21,28

Tablo 6'da iş ilanlarında adaylara ilişkin aranan eğitim düzeyi koşulu gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde, 3182 ilanda adayların lisans, 1172 ilanda yüksek lisans, 1212 ilanda ön lisans, 574 ilanda lise, 304 ilanda doktora ve 13 ilanda ilköğretim mezunu olmalarının şart koşulduğu görülmektedir. Bununla birlikte eğitim hayatına devam eden öğrencilere ilişkin iş ilanlarının da olduğu görülmektedir. Söz konusu bu ilanlardan 627 tanesinde adayın yüksek lisans öğrencisi, 222 tanesinde doktora öğrencisi, 145 tanesinde lisans öğrencisi, 77 tanesinde ön lisans öğrencisi ve 14 tanesinde lise öğrencisi olmasının şart koşulduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Eğitim Seviyesi Şartı

Eğitim Seviyesi*	İlan Sayısı	%
İlköğretim-Mezun	13	0,39
Lise-Öğrenci	14	0,42
Lise-Mezun	574	17,40
Meslek Yüksekokulu-Öğrenci	77	2,33
Meslek Yüksekokulu - Mezun	1212	36,74
Üniversite-Öğrenci	145	4,40
Üniversite-Mezun	3182	96,45
Yüksek Lisans-Öğrenci	627	19,01
Yüksek Lisans-Mezun	1172	35,53
Doktora-Öğrenci	222	6,73
Doktora-Mezun	304	9,21

*Bazı ilanlarda en az iki farklı eğitim seviyesi şart koşulmuştur.

Tablo 7’de adaylarda aranan temel özellikler verilmiştir. Tablo incelendiğinde, 2702 ilanda adayların cinsiyetlerinin belirtilmediği, 194 ilanda kadın ve 403 ilanda erkek adayların istihdam edilmek istendiği görülmektedir. 1642 ilanda adayların mezun olduğu veya devam ettiği bölümün belirtilmediği, 1657 ilanda ise adayların mezun olduğu veya devam ettiği bölümün belirtildiği tespit edilmiştir. 3133 ilanda yabancı dil bilgisi ile ilgili bir şart yer almazken, 127 ilanda adayların İngilizce, 39 ilanda ise adayların İngilizce dışında farklı bir dil bilmeleri şart koşulmuştur. 3106 ilanda adayların SMMM belgesine sahip olmaları ile ilgili bir ifade yer almazken, 193 ilanda adayların SMMM belgesinin olması şart koşulmuştur. 2329 ilanda adayların askerlik durumlarına ilişkin bir koşul yer almazken, 970 ilanda adaylardan askerliklerini yapmış veya belirli bir süreyle ertelemiş olmalarına ilişkin bir şart yer almıştır. Son olarak, 2488 ilanda adayların ikamet yerleri ile ilgili olarak bir şart bulunmazken, 811 ilanda adayların özel bir yerde ikamet etmeleri ile ilgili olarak bir koşul ifade edilmiştir.

Tablo 7. Adaylarda Aranan Temel Özellikler

Cinsiyet	İlan Sayısı	%
Kadın	194	5,88
Erkek	403	12,22
Belirtilmemiş	2702	81,90
Bölüm Şartı		
Belirtilmiş	1657	50,23
Belirtilmemiş	1642	49,77
Yabancı Dil		
İngilizce	127	3,85
Diğer*	39	1,18
Belirtilmemiş	3133	94,97
SMMM Belgesi		
Belirtilmiş	193	5,85
Belirtilmemiş	3106	94,15
Askerlik Durumu		
Belirtilmiş	970	29,40
Belirtilmemiş	2329	70,60
İkamet Yeri		
Belirtilmiş	811	24,58
Belirtilmemiş	2488	75,42

*Almanca: 30, Fransızca: 7, İspanyolca: 1, Arapça: 1

Tablo 8’de adayların kendi alanları ile ilgili olarak bilmesi gereken muhasebe programlarına ve diğer programlara ilişkin bilgiler sunulmuştur. Tablo incelendiğinde, iş ilanlarında en fazla şart koşulan muhasebe programının LOGO olduğu (405 ilan) görülmektedir. Bu programı sırasıyla SAP (396 ilan), ERP (375 ilan), LOGO Tiger (193 ilan), Netsis (144 ilan), LUCA ve Zirve (122’şer ilan), ETA (71 ilan), Nebim V3 (62 ilan) ve Mikro Muhasebe (49 ilan) takip etmektedir. En fazla talep edilen üç programa ilişkin ilan sayısı, toplam ilanların yaklaşık olarak %35’ine denk gelmektedir.

Tablo 8. Program Bilgisi-İlk 10

Muhasebe Programı Bilgisi	İlan Sayısı	%
LOGO	405	12,28
SAP	396	12,00
ERP	375	11,37
LOGO Tiger	193	5,85
Netsis	144	4,36
LUCA	122	3,70
Zirve	122	3,70
ETA	71	2,15
Nebim V3	62	1,88
Mikro Muhasebe	49	1,49

*Bazı ilanlarda birden fazla muhasebe programı bilgisi birlikte şart koşulmuştur.

Tablo 9'da adaylardan en fazla talep edilen 10 muhasebe bilgisi verilmiştir. Tablo incelendiğinde, iş ilanlarında en fazla şart koşulan muhasebe bilgisinin genel muhasebe olduğu (%56,05) görülmektedir. Bu muhasebe bilgisini sırasıyla ön muhasebe (612 ilan), mali tablo bilgisi (335 ilan), maliyet muhasebesi (331 ilan), KDV iade işlemlerine ilişkin bilgi (263 ilan), IFRS-muhasebe standartları bilgisi (109 ilan), inşaat muhasebesi (47 ilan) ve yönetim muhasebesi (44 ilan) takip etmektedir. Üretim muhasebesi (16 ilan), mali denetim (5 ilan), dış ticaret muhasebesi (2 ilan) bilgilerinin şart koşulduğu ilanlar ise diğer kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 9. En Fazla Talep Edilen 10 Muhasebe Bilgisi

Muhasebe Bilgisi*	İlan Sayısı	%
Genel Muhasebe	1864	56,05
Ön Muhasebe	612	18,55
Mali Tablolar	335	10,15
Maliyet Muhasebesi	331	10,03
KDV İade İşlemleri	263	7,97
IFRS-Muhasebe Standartları	109	3,01
İnşaat Muhasebesi	47	1,42
Yönetim Muhasebesi	44	1,33
Diğer	23	0,70

*Bazı ilanlarda birden fazla muhasebe bilgisi birlikte şart koşulmuştur.

Tablo 10'da adayların bilmesi gereken ve adaylardan talep edilen elektronik belge yönetim süreçlerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Tablo incelendiğinde, iş ilanlarında en fazla şart koşulan elektronik belge bilgisinin e-fatura olduğu (1247 ilan) görülmektedir. Bu elektronik belge bilgisini sırasıyla e-arşiv (%22,61), e-defter (%19,31), e-irsaliye (%4,24), e-beyanname (%0,82) ve e-bildirge (%0,48) takip etmektedir. İlanların dörtte birinde (841 ilan) herhangi bir elektronik belge bilgisi talep edilmemiştir. Bununla birlikte, e-fatura ve e-arşiv belge yönetim bilgisinin önemli olduğu ve bu iki elektronik

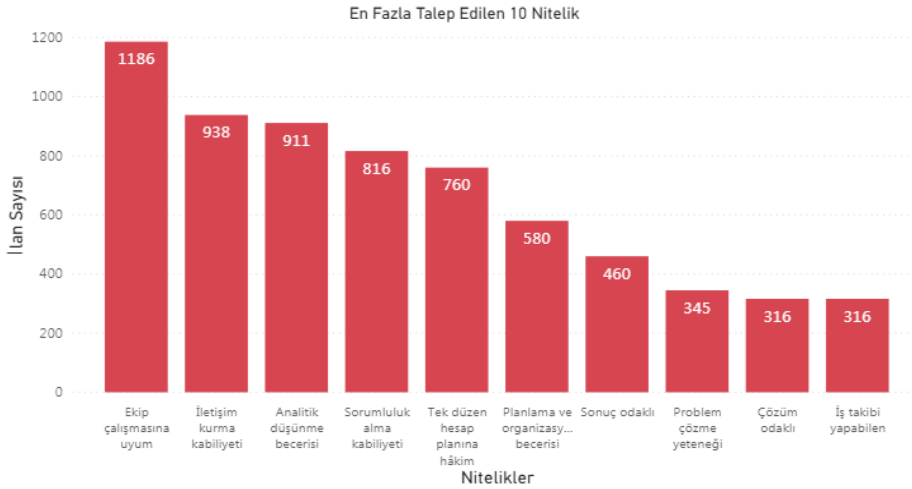
belge yönetim bilgisinin şart koşulduğu ilan sayısının, toplam ilanların yaklaşık olarak %61'ine denk geldiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Elektronik Belge Bilgisi

Elektronik Belge Bilgisi*	İlan Sayısı	%
E-fatura	1247	37,80
E-arşiv	746	22,61
E-defter	637	19,31
E-irsaliye	140	4,24
E-beyanname	27	0,82
E-bildirge	16	0,48
Belirtilmemiş	841	25,49

*Bazı ilanlarda birden fazla elektronik belge bilgisi birlikte şart koşulmuştur.

Şekil 2'de adaylardan en fazla talep edilen 10 nitelik gösterilmiştir. Şekil incelendiğinde, ekip çalışmasına uyumun (1186 ilan) iş ilanlarında ön plana çıktığı ve adaylarda en fazla aranan nitelik (%35,95) olduğu anlaşılmaktadır. Bu niteliği sırasıyla iletişim kurma yeteneği (%28,43), analitik düşünme yeteneği (%27,61), sorumluluk alma yeteneği (%24,73), tek düzen hesap planına hâkim olma (%23,04), planlama ve organizasyon becerisi (%17,58), sonuç odaklı olma (%13,94), problem çözme becerisi (%10,46), çözüm odaklı olma (%9,58) ve iş takibi yapabilme (%9,58) izlemektedir.



Şekil 2. En Fazla Talep Edilen 10 Nitelik

İlanların üçte birinde takım çalışmasına uyumun vurgulandığı ve işletmeler tarafından bu niteliğe daha fazla odaklanıldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca, bazı ilanlarda “takım çalışmasına yatkın” ifadesi yer almakta olup bu ifade “ekip çalışmasına uyum” şeklinde kodlanmıştır. Tabloda yer alan diğer

özel niteliklere ilişkin de buna benzer kodlamalar yapılmıştır. Aynı ilanda birden fazla nitelik birlikte talep edilebilmektedir.

5. Tartışma

Çalışmanın bulguları literatürdeki benzer çalışmaların bazı bulguları ile örtüşmektedir. Örneğin; Karasioğlu, Alagöz, & Allahverdi (2018), Alkan (2018) ve Güney & İçöz (2020) tarafından yapılan araştırmalarda en fazla ilan verilen ilin İstanbul olduğu görülmektedir. Bu durum, ülkedeki en kalabalık il olması, farklı sektörlerden birçok firmaya ev sahipliği yapması ile açıklanabilmektedir. Bu çalışmada olduğu gibi, Güney & İçöz (2020) ve Karasioğlu, Alagöz, & Allahverdi (2018) yaptıkları araştırmalarda işverenlerin ilanlarda, adayların Logo muhasebe programını bilmelerini şart koştukları görülmektedir. Bu bulgular, Logo muhasebe programının adaylar tarafından bilinmesinin onlar açısından büyük avantajlar getireceği gerçeğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Güney & İçöz (2020) yaptıkları çalışmada e-fatura ve e-arşiv bilgisinin ilanların %46'sında talep edildiğini ortaya koymuşlardır. Karasioğlu, Alagöz, & Allahverdi (2018) ilanların %84'ünde cinsiyetin belirtilmediğini, ilanların %80'inde ise 0-5 yıl tecrübe şartının arandığı ifade etmişlerdir. İlanların %7'sinin üretim sektöründe faaliyet gösteren firmalar tarafından verildiğini ve adaylarda en fazla aranan muhasebe bilgisinin %49 ile genel muhasebe bilgisi olduğunu belirtmişlerdir. İlanlarda en fazla e-fatura bilgisinin talep edildiği ve ekip çalışmasına uyumun en fazla aranan temel nitelik olduğu, bu çalışmanın sonuçlarıyla örtüşen diğer bir bulgudur.

Çalışmanın bulguları benzer çalışmaların bazı bulguları ile farklılıklar da göstermektedir. Örneğin; Alkan (2018) yaptığı araştırmada, bu çalışmanın sonuçlarının aksine ilanların %95'inde e-be-yanname bilgisinin talep edildiğini belirtmiştir. Güney & İçöz (2020) yaptıkları çalışmada, ilanların %50'sinde işverenlerin, kadın personel istihdam etme isteğinde olduklarını ifade etmiştir. Güney & İçöz (2020) ve Grdosic (2015) yaptıkları araştırmalarda, ilanlarda en fazla talep edilen eğitim düzeyinin lise mezuniyeti olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca Güney & İçöz (2020) yaptıkları çalışmada, ilanların %75'inde deneyim şartının olmadığını ve adaylarda aranan en önemli kişisel özelliğin %35 ile tecrübe olduğunu ortaya koymuşlardır. Karasioğlu, Alagöz, & Allahverdi (2018) yaptıkları çalışmada, ilanların %29'unda ön lisans mezuniyetinin arandığını ve ilanların %20'sinde askerlik durumunun belirtilmediğini bulgulamışlardır. Bununla birlikte Karasioğlu, Alagöz, & Allahverdi (2018), ilanlarda en fazla aranan pozisyonun %33 ile muhasebe elemanı olduğunu belirtmişlerdir. Heang vd., (2019b) yaptıkları çalışmada, mevcut çalışmanın bulgularından farklı olarak adaylardan en fazla talep edilen temel niteliğin fikirleri/görüşleri sunma, tartışma ve savunma yeteneği (%7) olduğunu belirtmişlerdir. Grdosic (2015) yaptığı araştırmada, ilanlarda en çok talep edilen muhasebe programlarının Synesis, Pantheon ve 4D Wand olduğunu ve ilanlarda en fazla talep edilen temel niteliğin analitik düşünme becerisi olduğunu tespit etmiştir. Dunbar, Laing, & Wynder (2016) ve Ooi & Ting (2017) yaptıkları araştırmalarda, ilanlarda en fazla talep edilen temel niteliğin iletişim kurma kabiliyeti olduğunu bulgulamışlardır. Huang & Ihlas (2017) ve Tan & Laswad (2018) ise yaptıkları

çalışmalarda, ilanlarda en çok aranan temel niteliğin adayların çevresiyle uyum becerisi olduğunu tespit etmişlerdir.

6. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin muhasebe personeline yönelik vermiş oldukları iş ilanlarını inceleyerek ilanlarda listelenen temel becerileri ve muhasebe mezunlarının sahip olması gereken istihdam edilebilirlik becerilerini belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca, ilanlardaki işveren taleplerine göre yükseköğretimde hangi uygulamaların yapılması gerektiğine yönelik çıkarımlarda ve önerilerde bulunmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda yapılan içerik analizi sonucunda iş ilanlarına ilişkin elde edilen bazı bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- En fazla ilan verilen il, İstanbul'dur.
- En fazla ilan verilen sektör, üretim/endüstriyel ürünler sektörüdür.
- İlanlarda en fazla kullanılan iki kelime sırasıyla, “muhasebe” ve “genel”dir.
- İşletmelerin en fazla personel ihtiyacının olduğu pozisyon, “muhasebe uzmanı”dır.
- Adaylarda en fazla aranan tecrübe şartı, 0-1 yıldır.
- Adaylarda en fazla aranan asgari eğitim düzeyi, lisans mezuniyetidir.
- İlanlarda en çok şart koşulan muhasebe programı, “LOGO”dur.
- İlanlarda en fazla talep edilen muhasebe bilgisi, “genel muhasebe”dir.
- İlanlarda en fazla şart koşulan elektronik belge bilgisi, “E-fatura”dır.
- İlanlarda en çok talep edilen temel nitelik, ekip çalışmasına uyumdur.

Araştırmanın sonuçları, muhasebe eğitimi alan ve mezun olan bireylerin istihdam olanağının artması için ilgili paydaşların nasıl katkıda bulunabileceği açısından da önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu noktada, mezunların almış oldukları üniversite eğitiminin önemi daha da artmaktadır. Özellikle, deneyim şartı bakımından ders müfredatlarına öğrencilerin lisans eğitimlerinin sekizinci yarıyılı için “İş Yerinde Eğitim” veya “İş Başında Eğitim” dersinin eklenmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu uygulama sayesinde öğrenciler mezun olmadan hemen önceki son ders dönemlerinde tamamıyla sektörle bağlantı kurmuş olacaklar ve kendilerini gösterme ve geliştirme imkânı bulacaklardır. Önemli görülen diğer bir husus ise muhasebe programı bilgisine ilişkindir. Bu araştırma, iş ilanlarında çok çeşitli düzeyde muhasebe programı bilgisinin işverenler tarafından talep edildiğini ortaya koymuştur. Yükseköğretim Kurumu bünyesinde aktif olan muhasebe lisans ve ön lisans programları incelenmiştir. Türkiye’de “Muhasebe ve Finans Yönetimi” (lisans), “Muhasebe ve Denetim” (lisans), “Muhasebe ve Vergi Uygulamaları” (ön lisans) programları bulunmakta olup bu programların ders müfredatları incelendiğinde özellikle muhasebe programı öğretimi konusunda önemli

eksiklikler olduğu anlaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle, söz konusu müfredatlarda muhasebe programına ilişkin bilginin öğrencilere verilebileceği derslerin olmadığı belirlenmiştir. İş ilanlarında birden fazla muhasebe programı bilgisinin birlikte şart koşulduğu düşünüldüğünde ders müfredatlarında yer alan “Bilgisayarlı Muhasebe”, “Muhasebe Paket Programlar I-II” veya “Bilgisayar Destekli Muhasebe” derslerinde başta LOGO muhasebe programı olmak üzere diğer muhasebe programlarına da ağırlık verilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Tek bir muhasebe programı odağında kalmayıp mezunların en az iki farklı muhasebe programı bilmeleri, işe yerleşmeleri açısından önemlidir. Bununla birlikte dijital çağın ve dijital dönüşümün eğitim süreçlerine adapte edilmesi de önem arz etmektedir. Bu önem, incelenen iş ilanlarında ortaya koyulmuş olup adaylarda özellikle e-fatura ve e-arşiv elektronik belge bilgisi talep edilmiştir. Talep edilen bu elektronik belge bilgilerinin teorik altyapısının “Genel Muhasebe II” dersi, uygulamasının ise “Bilgisayarlı Muhasebe” veya “Muhasebe Paket Programlar I-II” dersleri kapsamında öğrencilere aktarılmasının faydalı olacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Veriler sadece kariyer.net internet sitesinden ve 04.02.2022-10.02.2022 tarihleri arasındaki ilanlardan elde edilmiştir. Söz konusu internet sitesine sonraki günlerde eklenecek veya uygun adayın işe alınması sonucunda internet sitesinden kaldırılacak olan ilanlar nedeniyle farklı tarihlerde farklı sayıda ya da içerikte veriler elde edilebilecektir. Araştırmacılar sonraki çalışmalarda veri kaynağı sayısını artırabilirler ve benzer iş ilanı sitelerini (yenibiris.com, iskur.gov.tr vb.) veya gazete ilanlarını dikkate alarak birden fazla kaynaktan yer alan ilanları inceleyebilirler. Ayrıca, ilanlar incelenirken adaylarda aranan temel nitelikler, muhasebe bilgisi, muhasebe programı bilgisi, elektronik belge bilgisi gibi konular üzerine daha fazla odaklanılmıştır. Araştırmacılar sonraki çalışmalarda, iş ilanlarını daha farklı yönleriyle inceleyebilirler. Bununla birlikte, araştırmacılar Türkiye’de ve diğer ülkelerde verilen ilanları karşılaştırabilirler.

KAYNAKÇA

- Adiguzel, Z., Ozcinar, M. F. & Karadal, H. (2020). Does servant leadership moderate the link between strategic human resource management on rule breaking and job satisfaction?. *European Research on Management and Business Economics*, 26(2), 103-110.
- Albu, N., Albu, C. N., Gîrbină, M. M. & Sandu, M. I. (2011). The implications of corporate social responsibility on the accounting profession: The case of Romania. *Amfiteatru Economic*, 13(29).
- Alkan, G. (2018). Meslek Yüksekokullarında İstihdam Odaklı Muhasebe Eğitimi. *Journal of Business in the Digital Age*, 1(1), 33-37.
- Batarlienė, N., Čižiūnienė, K., Vaičiūtė, K., Šapalaitė, I. & Jarašūnienė, A. (2017). The impact of human resource management on the competitiveness of transport companies. *Procedia Engineering*, 187, 110-116.
- Bayerlein, L. & Timpson, M. (2017). Do accredited undergraduate accounting programmes in Australia meet the needs and expectations of the accounting profession?. *Education+ Training*. 59(3), 305-322
- Berk, L., Bertsimas, D., Weinstein, A. M. & Yan, J. (2019). Prescriptive analytics for human resource planning in the professional services industry. *European Journal of Operational Research*, 272(2), 636-641.
- Carden, L., Kovach, J. V. & Flores, M. (2021). Enhancing human resource management in process improvement projects. *Organizational Dynamics*, 50(2), 100776.

- Chung, J., Ko, N., Kim, H. & Yoon, J. (2021). Inventor profile mining approach for prospective human resource scouting. *Journal of Informetrics*, 15(1), 101103.
- Courtis, J. K. & Zaid, O. A. (2002). Early employment problems of Australian accounting graduates: An exploratory study. *Accounting Forum*, 26(3-4), 320-339.
- Demagalhaes, R., Wilde, H. & Fitzgerald, L. R. (2011). Factors affecting accounting students' employment choices: a comparison of students' and practitioners' views. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 11(2), 32-41.
- Dolce, V., Emanuel, F., Cisi, M. & Ghislieri, C. (2020). The soft skills of accounting graduates: Perceptions versus expectations. *Accounting Education*, 29(1), 57-76.
- Dunbar, K., Laing, G. & Wynder, M. (2016). A Content Analysis of Accounting Job Advertisements: Skill Requirements for Graduates. *E-Journal of Business Education and Scholarship of Teaching*, 10(1), 58-72.
- Erturgut, R. & Gürler, H. (2021). How did covid-19 affect logistics job vacancy postings?. *Journal of International Logistics and Trade*, 19(2).
- Esangbedo, M. O., Bai, S., Mirjalili, S. & Wang, Z. (2021). Evaluation of human resource information systems using grey ordinal pairwise comparison MCDM methods. *Expert Systems with Applications*, 182, 115151.
- France, A. (2010). Management accounting practices reflected in job advertisements. *Journal of new business ideas & trends*, 8(2), 41-57.
- Grdošić, L. (2015). Creating a Profile of Employees in the Accounting Department. *ENTRENOVA-ENTerprise REsearch InNOVAtion*, 1(1), 362-367.
- Güney, C. & İçöz, A. (2020). *Ön Muhasebeci İş İlanları Üzerine Bir Araştırma: Türkiye İş Kurumu (İşkur) Örneği*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Heang, L. T., Ching, L. C., Mee, L. Y. & Huei, C. T. (2019a). University education and employment challenges: An evaluation of fresh accounting graduates in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(9), 1061-1076.
- Heang, L. T., Mee, L. Y., Ramalingam, L. & Hoe, C. S. (2019b). Job opportunities and employability skills required of business graduates in Malaysia: An investigation through online job advertisements. *Journal of Marketing Advances and Practices*, 1(1), 37-49.
- Howieson, B., Hancock, P., Segal, N., Kavanagh, M., Tempone, I. & Kent, J. (2014). Who should teach what? Australian perceptions of the roles of universities and practice in the education of professional accountants. *Journal of Accounting Education*, 32(3), 259-275.
- Huang, W. & Ihlas, M. (2017). *Forensic Accounting Education-A study of curriculums in consideration of employer expectations*. (Yayınlanmamış Lisans Tezi). Lund University, Lund.
- Karasioglu, F., Alagöz, A. & Allahverdi, M. (2018). Türkiye'de Muhasebe Meslek Elemanı Niteliklerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 17. ÜİK Özel Sayısı, 19-40.
- Kariyer. (2022). *Hakkımızda*. 15 Şubat 2022 tarihinde <https://www.kariyer.net/kurumsal/hakkimizda> adresinden alındı.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis*. USA: Sage Publications.
- Moses, A. & Sharma, A. (2020). What drives human resource acquisition and retention in social enterprises? An empirical investigation in the healthcare industry in an emerging market. *Journal of Business Research*, 107, 76-88.
- Neuendorf, A. K. (2019). *Polarization and Partisan Bias*. USA: Sage Publications.

- Nouri, H., Parker, R. J. & Sumanta, S. (2005). Students' perceptions of work in public accounting and employment preferences. *Accounting Education*, 14(3), 293-311.
- Ooi, K. B. & Ting, S. H. (2017). Employers' emphasis on technical skills and soft skills in job advertisements. *The English Teacher*, 44(1), 1-12.
- Orme, V. (2008). You will be...: A study of job advertisements to determine employers' requirements for LIS professionals in the UK in 2007. *Library Review*, 57(8), 619-633.
- Rajput, N., Das, G., Shivam, K., Nayak, C. K., Gaurav, K. & Nagpal, P. (2021). An inclusive systematic investigation of human resource management practice in harnessing human capital. *Materials Today: Proceedings*.
- Rîndaşu, S. M. (2021). IT required skills in accounting: A comparative analysis across European labour markets. *Accounting and Management Information Systems*, 20(3), 494-515.
- Somarathna, K. U. S. (2020). An agent-based approach for modeling and simulation of human resource management as a complex system: Management strategy evaluation. *Simulation Modelling Practice and Theory*, 104, 102118.
- Ghani, M. A. & Suryani, A. W. (2020). Professional Skills Requirements for Accountants: Analysis of Accounting Job Advertisements. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 12(2), 212-226.
- Tan, L. M. & Laswad, F. (2018). Professional skills required of accountants: what do job advertisements tell us?. *Accounting Education*, 27(4), 403-432.
- Warrick, C. S., Daniels, B. & Scott, C. (2010). Accounting students' perceptions on employment opportunities. *Research in Higher Education Journal*, 7, 1-10.
- Zaouga, W., Rabai, L. B. A. & Alalyani, W. R. (2019). Towards an ontology based-approach for human resource management. *Procedia Computer Science*, 151, 417-424.

WHAT DO ACCOUNTING JOB ADVERTISEMENTS TELL US?

Ahmet KAYA* 

Globalization, developments in information technologies and the business world cause the development of various professions. The accounting profession is one of the professions affected by these changes and experiencing rapid developments. To overcome the challenges posed by these changes, university accounting programs must provide graduates with the necessary skills. Professional undergraduate programs in accounting are expected to produce graduates with the necessary knowledge and skills to successfully enter the accounting profession. Professional skills, including those related to teamwork, problem-solving, analytical thinking and communication, have been identified by employers and professional bodies as critical prerequisites for graduates to successfully enter the workplace. The high importance of these and other professional skills is due to their critical role in the successful application of technical knowledge in complex non-routine business situations.

In addition to being the most valuable resource of enterprises, human resources are a production factor that has the potential to directly contribute to the country's economy with their competencies and added value. In today's intensely competitive environment, one of the factors that will give businesses a competitive advantage and directly affect their performance and productivity is human resources. For this reason, businesses need to provide employment opportunities to qualified personnel. Efforts to select qualified personnel by enterprises have differentiated from the past to the present, and the recruitment processes have changed to a great extent with technological developments. In the past, job postings were mostly given through newspapers, nowadays, job postings are mostly announced to candidates via internet sites. Job postings provide a framework for the skills employers are looking for and the skills they believe are essential for the organization to continue and thrive. Examining job postings is an effective way to quickly learn about the needs of the employment market and the skills demanded of prospective employees. Job postings are recognized as a

* Akdeniz University, Department of Finance ve Banking, ahmetkaya@akdeniz.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0822-4549

valuable tool for professionals of all levels, illustrating potential career paths and facilitating understanding of the profession by outlining working conditions, salaries, qualifications and potential for advancement. Content analysis of advertisements has been widely applied, especially in the last two decades, and has contributed to the understanding of employers' demands and employment opportunities.

This study is aimed to examine the basic skills listed in job postings for accountants and to provide information on employability skills that accounting graduates should have. In addition, it is aimed to make inferences and suggestions about which applications should be made in higher education according to the demands of the employers as a result of the examination of the advertisements. Within the scope of the research, 3299 job postings were analyzed using the content analysis method. As a result of the content analysis made in this direction, it is possible to summarize some of the findings regarding job postings as follows:

- The province with the highest number of advertisements is Istanbul.
- The most advertised sector is the manufacturing/industrial Products sector.
- The two most frequently used words in advertisements are "Accounting" and "General", respectively.
- The position where businesses need the most personnel is "Accounting Specialist".
- The most sought-after experience requirement for candidates is 0-1 years.
- The minimum education level most sought after by candidates is Bachelor's Degree.
- The most required accounting program in advertisements is "LOGO".
- The most requested accounting information in advertisements is "General Accounting".
- The most stipulated electronic document information in advertisements is "E-invoice".
- The most requested basic qualification in advertisements is teamwork compliance.

In terms of the experience requirement, it is thought that it would be beneficial to add the "Training in the Workplace" or "On the Job Training" course for the eighth semester of the undergraduate education of the students. Thanks to this application, students will be completely connected with the sector and will have the opportunity to show themselves and develop themselves in the last semester just before graduation. Another important issue is the knowledge of accounting software. This research revealed that a wide variety of accounting program information is requested by employers in job postings. There are "Accounting and Financial Management" (undergraduate), "Accounting and Auditing" (undergraduate), "Accounting and Taxation Applications" (associate degree) programs in Turkey, and when the curriculum of this program is examined, it is understood that there are significant deficiencies.

The study has some limitations. The data were obtained only from the website of kariyer.net and the advertisements between 04.02.2022 and 10.02.2022. Due to the advertisements that will be added to the website in the following days or removed from the website as a result of the recruitment of a suitable candidate, data in different numbers or content may be obtained on different dates. Researchers can increase the number of data sources in future studies and examine the advertisements in more than one source by considering similar job advertisement sites (yenibiris.com, iskur.gov.tr etc.) or newspaper advertisements. In addition, while examining the postings, more focus was placed on the basic qualifications sought in candidates, accounting knowledge, accounting program knowledge, electronic document knowledge. However, researchers can compare advertisements in Turkey and other countries.

SANAYİ FİRMALARINDA VERGİ ORANI VE DEĞİŞİKLİKLERİNİN SERMAYE YAPISI VE FİNANSAL PERFORMANSA ETKİLERİ: BRICS – TÜRKİYE ANALİZİ*

THE EFFECT OF TAX RATE AND CHANGES ON CAPITAL STRUCTURE AND FINANCIAL PERFORMANCE IN INDUSTRIAL FIRMS: BRICS – TÜRKİYE ANALYSIS

Ardita Bylo** 
Ali Osman Gürbüz*** 

Öz

Bu çalışmanın amacı, BRICS (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika) ülkeleri ve Türkiye’de borsada işlem gören finansal olmayan şirketlerin 2009-2019 dönemindeki performanslarını sermaye yapısı ve vergiler bakış açısıyla açıklamaktır. Analizin spesifik hedefi özetle borçla finansmanın etkilerini değerlendirmektir. Bu çalışmada her yıl ayrı ayrı yatay kesit veri regresyon modelleri kullanarak sayısal analizler yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, kurumlar vergisi oranı ile sermaye yapısı ve finansal performans göstergeleri arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak pozitif olduğunu ancak vergilendirmenin etkisinin her yıl değiştiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra efektif vergi oranı, borç dışı vergi kalkanı ve gelir vergisi oranları tüm dönemlerde istatistiksel olarak anlamlı olmamasına rağmen katsayıları birbirine yakın değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre, efektif vergi oranının sermaye yapısına pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, borç dışı vergi kalkanı ve gelir vergisi oranının kısa ve uzun vadede sermaye yapısına karışık yönde etkisi olduğu ortaya koymaktadır. Araştırmada en çok öne çıkan husus ise, literatürdeki karşılığı ile desteklenen

* Bu makale, Bylo A. (2023). Endüstri Temelli Vergi Teşviğinin Sermaye Yapı Değişikliğiyle İşletme Performansları Üzerindeki Etkisi: BRICS Ülkeleri ve Türkiye Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Uygulama. İstanbul Ticaret Üniversitesi Finans Enstitüsü Finans Anabilim Dalı, İstanbul. İsimli doktora tez çalışmasından üretilmiştir.

** İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, abylo@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4291-5829

*** İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, ogurbuz@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0230-5839

sermaye yapısıyla finansal performans arasındaki negatif ilişkidir. BRICS ülkeleri ile Türkiye arasındaki ekonomik göstergelerin karmaşıklığı ve etkileşimi üzerine yapılmış bu çalışmada, gelişmekte olan ekonomilerle ilgilenen akademisyenler ve iş insanları için oldukça değerli bulgu ve değerlendirmeler paylaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Yapısı, Finansal Kaldıraç, Finansal Performans, BRICS, Türkiye, Vergi, Gelişen Ekonomiler

Abstract

The aim of this study is to explain the financial performance of nonfinancial listed companies in BRICS (Brazil, Russia, India, China, South Africa) countries and Türkiye through the lens of capital structure and taxes over a period from 2009 to 2019. The specific analysis object is the evaluation of financial leverage as a proportion of debt financing based on the amount of total assets. The results presented herein indicate that the corporate tax rate is positively statistically significant regarding capital structure and financial performance indicators, however, the effect of taxation varies each year. Effective tax rate, non-debt tax shield, and personal tax rate are not statistically significant across all periods, but they give coefficients with close values. There are also mixed results for short – and long-term financial leverage regarding non-debt tax shield and personal tax rate. What stands out the most in this paper is the negative relationship between capital structure and financial performance, which is supported by the pecking order theory. The conclusions presented herein regarding the complexities and interaction of economic indicators among BRICS countries and Türkiye constitute essential information for any academician and businessman concerned with emerging economies.

Keywords: Capital Structure, Leverage, Financial Performance, Taxes, BRICS, Türkiye, Emerging Economies

1. Giriş

Sermaye yapısı konusu finansal yönetimde kritik öneme sahiptir. Modigliani ve Miller'ın (1958, 1963) öncü çalışmalarının yayınlanmasından bu yana finans teorisyenleri sermaye yapısı teorisine odaklanmıştır. Onlarca yıl önce, Jensen ve Meckling'in (1976) denge teorisi ve vekalet teorisi, Myers ve Majluf'un (1984) finansal hiyerarşi teorisi ve Baker ve Wurgler'in (2002) piyasa zamanlaması teorisi gibi alternatif sermaye yapısı teorileri ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma sermaye yapısının belirleyicilerini araştırıp ülkeler arası farklılıkların firmaların kaldıraç seçimini etkileyip etkilemediğini belirlemeye amaçlamaktadır. Araştırmacılar, genellikle tasarladığı regresyon modellerine hangi değişkenleri dahil edeceklerini belirlemek için mevcut teorilere ve literatüre dayanmaktadır. Ancak mevcut literatür, sermaye yapısı ile ilgili ampirik çalışmaların rehberliğinde net bir yol haritası sunmamaktadır. Frydenberg (2011) ne denge teorisinin ne de finansal hiyerarşi teorisinin ampirik modellerde kullanılacak açıklayıcı değişkenler belirtmediğini savunmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerden Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye (BRICS+T) borsalarında kote edilen ve işlem gören firmaların sermaye yapılarının firma performansı üzerindeki etkisiyle ilgili ampirik kanıtların sınırlı olması araştırmalarda dikkat edilmesi gereken önemli bir husus olarak ortaya çıkmaktadır.

Sermaye yapısıyla ilgili kuramları test eden birçok çalışma yapılmış olmasına karşın sermaye yapısının firma performansı üzerindeki etkisini tam olarak yorumlayabilecek bir teori mevcut değildir.

Araştırmalar bu ilişki üzerinde farklı ve çelişen bulgular üretmiştir. Ayrıca, sermaye yapısı ile ilgili daha önce yapılmış birçok çalışma (Booth vd., 2001; Frank & Goyal, 2009; Titman & Wessels, 1988) sermaye yapısı kararlarının belirleyicilerini araştırmıştır. Zeitun ve Tian (2007), sermaye yapısının, özellikle gelişmekte olan piyasalarda, firma performansı üzerindeki etkisi hakkında ampirik kanıtların olmadığını iddia etmektedir. Tüm bu konular sermaye yapısı ve firma performansı arasındaki ilişki üzerine yapılacak yeni araştırmaların önünü açmaktadır.

Bu çalışmada BRICS üyelerinden ve Türkiye'den seçilmiş finansal olmayan firmaların 2009'dan 2019'e kadar olan bir yatay kesit veri üzerindeki vergi politikasının sermaye yapısına ve finansal performansına etkileri incelenmektedir.

Günümüzde BRICS beşlisi görece hızlı büyüyen ekonomiler olarak gösterilmekte, bunların gelecekte de hızlı büyümeyi sürdürecektir potansiyele sahip olduğuna inanılmaktadır. Yanı sıra, ilgili ülkelerin finansal piyasalarının genişlemesi ve derinleşmesi ekonomik, finansal ve politik riskleri azaltarak olumlu etkiler yaratabilecektir. Türkiye'nin bu araştırmaya katılması, BRICS ülkeleri arasında nerede olduğu hakkında fikir sahibi olmamızı ve karşılaştırma yapmamızı olanaklı kılmaktadır.

Bu konu akademisyenlerin ve iş insanlarının ilgisini çekmektedir. Farklı vergi mevzuatına tabi ülkelerden firmaların araştırmaya konu edilmesiyle, farklı vergi oranlarının hem zaman serileri boyutuyla hem de yatay kesit veri değişiklikleri boyutuyla daha fazla yarar sağlaması beklenir. Daha önce yapılmış olan akademik çalışmalarda şirketlerin sermaye yapısı ile finansal performansı arasındaki ilişki üzerinde vergi oranlarının etkisi araştırılmadığı için yapılan bu çalışma kritik önemdedir.

Önceki araştırmalarda BRICS+T'deki vergi oranı değişikliklerinin ve sermaye yapısı ile ilgili bazı sınırlamaların bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bunlardan birincisi, önceki araştırmaların birçoğunun sermaye yapısını etkileyen faktörleri incelemiş olmasıdır. BRICS+T ülkelerinde sermaye yapısı ile firma performansı arasındaki ilişkiyi yoğun bir şekilde araştırmayı amaçlayan az sayıda çalışma bulunmaktadır.

- Araştırmanın soruları şu şekilde sıralanabilir:
- BRICS+T şirketleri için sermaye yapısının ana belirleyicileri nelerdir?
- Vergi politikası, BRICS+T şirketlerinin sermaye yapısını etkiler mi?
- Kurumlar vergisi, BRICS+T firmalarının sermaye yapısı ile finansal performansı arasındaki ilişkiyi etkiler mi?
- Uzun vadeli ve kısa vadeli finansman kararlarının belirleyicileri arasında farklılıklar var mıdır?

Araştırmada çok sayıda ülkenin kapsanmasının yanı sıra, birçok firmanın açıklayıcı değişkenlerinin incelenebilmesi, çalışmanın geçerliliğini ve tutarlılığını artırmaktadır. BRICS içinde Asya, Güney Amerika ve Afrika'dan seçilen ülkeler olduğu için coğrafi çeşitlilik kolayca görülebilir. Ayrıca, bu ülkelerde yasal düzen, yargı sisteminin etkinliği ve vergi sistemi açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır. Ülkelerde finansal sistemler açısından da geniş farklılıklar gözlemlenmektedir.

Araştırmadaki amaç, BRICS-T’de farklılık gösteren vergi politikaları ve sermaye yapılarının yıllar itibariyle firmaların finansal performansına olan etkilerini inceleyerek araştırma amacına uygun ve güvenilir bulgulara erişmektir.

2. Literatür Taraması

Sermaye yapısı, işletmelerin sahip olduğu varlıkların/yatırımların borç ve özsermaye bileşimi ile ilgilidir. Özsermaye hissedar sermayesi, borç ise kreditorün firmaya sağladığı kaynaktır. Firmalar farklı ülke, sektör, konjonktür ve ölçekte, varlık ve faaliyetlerini farklı sermaye (borç/özsermaye) yapılarıyla fonlayabilirler. Dolayısıyla, şirketlerin sermaye yapılarının birbirinden farklı olması ve zaman içinde değişkenlik göstermesi normal karşılanmalıdır. Sermaye yapısı ve finansman kararlarını açıklamaya çalışan ve firma değeriyle ilişkisini belirlemeye yönelik birçok teori geliştirilmiş ve bunların doğruluğu araştırmacılar tarafından yıllarca test edilmiştir.

Klasik teorilere baktığımızda Modigliani-Miller teorisi dışında, üç farklı yaklaşım vardır. Birincisi net gelir yaklaşımıdır. Bu teoriye göre sermaye yapısı içerisinde borç seviyesinin artması ne hissedarları ne de borç verenleri rahatsız etmemekte ve sermaye maliyetini düşürmektedir. Dolayısıyla borç düzeyinin artması firmanın değerini artırmaktadır. İkinci teori olan net faaliyet geliri yaklaşımı, esasen Modigliani-Miller teorisine benzemektedir. Zira bu teori bir firmanın sermaye yapısının firma değerini etkilemeyeceğini savunmaktadır. Üçüncü teori, gerçek duruma en yakın yaklaşımlardan biri olarak kabul edilebilecek geleneksel yaklaşımdır. Bu teori, belirli bir seviyeye kadar borçlanmanın, sermaye maliyetini azaltarak firma değerinin artmasına neden olacağını belirtmektedir. Ancak borçlanma azami bir seviyeyi aştıktan sonra kaynak sahiplerinin beklentileri nedeniyle sermaye maliyeti de artmaya ve buna bağlı olarak firma değeri düşmeye başlayacaktır.

1950’lerde yapılan ekonomik ve finansal araştırmalar, sermaye yapısı ile firma değeri arasındaki ilişkiyi incelemeye odaklanmıştır. Modigliani ve Miller’ın (1958) teorisi ise ilgisizliğe odaklanmıştır.

Modigliani ve Miller’ın (1958) teorisinden önce, sermaye yapısının teorik temellerinin gelişmesine yol açan genel olarak kabul edilmiş bir borç/özsermaye seçimi teorisi ileri sürülmemiştir. Firmaların sermaye yapısı oluşumlarını ve bunların firma değeri üzerindeki etkilerini inceleyen çok sayıda sermaye yapısı teorisi bulunmaktadır. Bunlar içerisinde en önemlilerinden birisi de Franco Modigliani ve Merton M. Miller tarafından 1958 ve 1963 yıllarında yayımladıkları çalışmalarında ileri sürdükleri sermaye yapısı oluşum modelidir. Model kapsamında temel ayırım vergi bazında yapılmış ve verginin olduğu ve olmadığı durumlar ayrı ayrı ortaya konulmuştur.

Modigliani ve Miller’ın yaklaşımı, bir firmanın piyasa değerinin finansal kaldıraçtan etkilenmediğini iddia etmektedir. Daha sonra bazı koşullarının değiştirilmesine rağmen, Modigliani ve Miller teorisinin ilk varsayımları aşağıdaki gibidir (Brigham & Ehrhardt, 2011, s. 997):

- (i) Gelir ya da kurumlar vergisine modelde yer verilmemektedir.

(ii) Şirketler benzer risk derecelerine göre kategorize edilebilmektedir.

(iii) Yatırımcılar, firmaların yatırım beklentileri konusunda homojen beklentilere sahiptirler.

(iv) Sermaye piyasasında tam rekabet koşulları vardır.

(v) Borç risksizdir ve bu durum hem firmalar hem de yatırımcılar için geçerlidir.

(vi) Tüm nakit akışları kalıcıdır. Bu varsayıma göre tüm firmalar sıfır büyüme ve dolayısıyla sabit bir FVÖK beklemektedir.

Modigliani ve Miller'in iddiaları aşağıdaki önermelere dayanmaktadır (Brigham & Daves, 2007):

I. İlk önermede verginin olmadığı ve piyasaların etkin olduğu varsayılmaktadır. Bu önerme, sermaye yapısı içerisindeki borçlanma nasıl olursa olsun, ağırlıklı ortalama sermaye maliyetinin aynı kalacağını ifade etmektedir. Şirketlerin borç düzeyindeki artış, hissedarlar tarafından algılanan risk seviyesine bağlı olarak özsermaye maliyetinin artmasına neden olmaktadır. Borç düzeyindeki artışın sonucunda gelişen bu durumun firma değerine herhangi bir etkisi bulunmamaktadır. Modigliani-Miller modeli, firma değerinin sermaye yapılarındaki değişikliklerden etkilenmediğini göstermektedir.

II. Modigliani-Miller, 1963 yılında yaptıkları çalışma kurumlar vergisini de ekleyerek, ikinci bir önermede bulunmuşlardır. Vergi mevzuatına göre, şirketler faiz ödemelerini gider yazarak vergi matrahından indirebilmekte, dolayısıyla sermaye yapılarında borç kullanmaya teşvik etmektedirler. Modigliani-Miller, borcun vergi avantajından yararlanan firmaların değerinin, vergi avantajı kadar arttığını kanıtlamışlardır. Başka bir deyişle, Modigliani-Miller ilk önermeden farklı olarak, ikinci önermede firma değerinin sermaye yapısından bağımsız olmadığını ileri sürmüşlerdir.

III. Bu önermede Modigliani-Miller, bir yatırıma ilişkin iskonto ya da beklenen kârlılık oranının, yatırım için kullanılacak finansmanın şekline bağımsız olduğunu savunmaktadır. Bu önermeye göre, bir firmanın piyasa değerinin işletmenin kârlılığı ile varlıkların riski tarafından belirlendiğini ve buna ek olarak etkin piyasalarda temettü politikasından etkilenmediğini göstermektedir (Ahmeti & Prenaj, 2015).

Miller (1977) daha sonra gelir vergisinin etkileri üzerinde çalışmıştır. Miller, tahvillerden elde edilen tüm gelirlerin kişisel gelir olarak vergilendirilen faiz olduğunu, hisse senetlerinden elde edilen gelirin ise kısmen temettülden kısmen de sermaye kazançlarından kaynaklandığını kaydetmektedir. Hissedarlar, hisse senetlerini yaşamları boyunca elde tuttukları taktirde, herhangi bir sermaye kazancı vergisi ödemeyeceklerdir. Dolayısıyla, hisse senedi getirilerinin, borç getirilerinden daha düşük efektif oranlarda vergilendirildiği değerlendirilebilecektir. Miller, gelir vergilerinin – vergi durumu nedeniyle – borç finansmanının avantajını azalttığını, ancak tamamen ortadan kaldırmadığını savunmaktadır.

Frank ve Goyal (2007) bu teoremin vergilerin kullanımı, sözleşme maliyetleri, iflas maliyetleri, vekalet maliyetleri, ters seçim, hissedar-yatırımcı çıkar çatışmaları vb. bazı koşulları göz önünde

bulundurmadığını savunmaktadır. Sermaye yapısının geçerli olabilmesi için dikkate alınmayan koşulların bulunması gerekmektedir. Akademi ve iş dünyasındaki çeşitli tepkilerden endişe duyan Modigliani ve Miller, gelir vergisi ekleyerek önermelerini değiştirmişlerdir. Frank ve Goyal (Frank & Goyal, 2007), sermaye yapısı teorilerini denge teorileri ve finansal hiyerarşi teorileri olarak sentezlemiştir. Yazarlar, özellikle vergi faktörlerinin değil, kaldırıcın belirleyicilerinin ilgili ampirik kanıtlarını özetlemiştir.

Cheng (2008), 1992 – 2005 dönemi için 11 Avrupa ülkesinden borsada işlem gören 129 finansal olmayan şirketin finansman kararlarına ilişkin bir araştırma yapmış, finansman kararlarına ilişkin çerçeveyi statik ve dinamik boyutlarıyla değerlendirmiştir.

- Statik çerçeveye göre, kısa vadeli borçlar uzun vadeli borçlara göre vergi değişikliklerine karşı daha fazla duyarlılık göstermektedir.

- Araştırmada finansal hiyerarşi teorisini destekleyen yönde bulgular elde edilmiştir.

- King'in vergi oranları ile ölçülen vergi politikası – kâr payı, dağıtılmamış kâr ve borç üzerindeki vergi oranları kullanılarak – firmaların borçla finanse edilmesini teşvik eder niteliktedir. Bununla birlikte, kâr payları üzerindeki birleşik vergi oranındaki artış, kaldırıcıdan daha fazla yararlanmaya zemin hazırlamaktadır.

- Firmalarca, statik çerçeveye uygun şekilde borç yerine borç dışı vergi kalkanı (BDVK) tercih edilirken, dinamik çerçevede BDVK'nın etkisine dair herhangi bir kanıt elde edilmemiştir.

- Statik çerçeveye dayalı efektif vergi oranı, kısa vadeli ve toplam borçlarda artışa yol açmakta, bu da borçların vergi avantajını teyit etmektedir. Bununla birlikte, dinamik çerçeveye göre efektif vergi oranı ihmal edilebilir sonuçlar vermektedir.

Barrios, Huizinga, Laeven ve Nicodème'in (2012) çalışmaları, uluslararası vergilendirmenin çokuluslu şirketlerin organizasyon yapısı üzerindeki etkilerine dair bulgular sunmuştur. Araştırmacılar, analizlerinde 1999'dan 2003'e kadar 33 Avrupa şirketinden çokuluslu şirketlerin panel verilerini kullanmışlardır. Bu çalışmanın temel bulgularından biri, vergi oranlarının şirketlerin finansal kaldırıcı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmasıdır.

Gordon (2010) vergilendirmenin kurumsal borç kullanımını üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu çalışmadaki veri kümesi, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki şirketlerden oluşmaktadır. Bu araştırma, denge teorisine ilgili kanıtlar sunmuş ve yüksek kârlılığa sahip şirketlerde borç kullanımının vergi ile teşvik edildiğini göstermiştir. Kredi kullanan şirketlerin ödedikleri faizin vergi matrahından mahsubu nedeniyle şirketlerin kurumlar vergisi yükümlülükleri düşmektedir. Faiz gelirleri üzerinden ödenen vergilerin kurumlar vergisi yükümlülüğündeki düşüşten daha az olması durumunda kredi kullanan firmalara vergi mevzuatı ile bir teşvik sağlanıyor demektir.

Hartmann-Wendels, Stein ve Stöter (2012) verginin sermaye yapısı üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu çalışmada, 1973'ten 2008'e kadar 80.173 adet finansal olmayan Alman şirketlerinden

oluşan bir veri seti analiz edilmiştir. Araştırmacılar Graham metodolojisini kullanarak firmalar için marjinal vergi oranını simüle etmişlerdir. Almanya'da faiz giderlerinin vergi matrahından indirim imkânı dahilinde Alman şirketlerinin sermaye yapılarını değiştirmeye ve kaldıraç oranını artırmaya teşvik edildiği görülmüştür. Araştırmacılar, şirketin kaldıraç oranı ile borcun marjinal vergi faydası arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki saptamışlardır. Araştırmaya göre, marjinal vergi faydasının %10 artması, şirketlerin borçlanmasını %1,5 oranında artırmaktadır.

Fan, Titman ve Twite (2012) vergilendirme, kurumsal çevre ve sermaye yapısı arasındaki ilişkileri incelemiştir. 1991-2006 dönemini kapsayan araştırmanın veri seti, 39 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkenin finansal olmayan firmalarından elde edilmiştir. Araştırmacılar, teoriye göre firmaların sermaye yapısı seçiminin vergilerden etkilendiğini, başka bir deyişle kazanç düzeyi vergi kalkanından olumlu etkilendiğinde firmaların kaldıraç oranını artırdığını tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, vergilendirmenin kaldıraç üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, ancak gelişmekte olan ülkelerde bu olumlu etkinin görülmediği belirtilmiştir.

De Socio ve Nigro (2012), kurumlar vergisi oranı ile kaldıraç arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma örneğinde, 2004-2007 yılları arasında faaliyette bulunan finansal olmayan Avrupa şirketleri yer almıştır. Çalışmanın amacı vergi kalkanının sermaye yapısına ilişkin kararları etkileyip etkilemediğini değerlendirmektir. Araştırmacılar, bu çalışmada kurumlar vergisinin şirket kaldırıcı üzerindeki olumlu etkisini gösteren bir panel regresyonu yapmışlardır. Bulgular kritik öneme sahiptir. Vergi kalkanı itibarıyla değerlendirildiğinde, kârı yüksek firmaların daha yüksek düzeyde borçlarının olması temel argümandır. Bulgular, farklı tahmin yöntemlerinde firmaların faaliyette buldukları ülkelerin yasal düzenlerindeki değişikliklere rağmen oldukça anlamlı çıkmıştır.

Longstaff ve Strebulaev (2014), 1926'dan 2009'a kadar ABD'deki halka açık şirketlerin finansal tablolarından alınan verileri içeren kapsamlı bir tarihi veri seti kullanarak kurumlar vergisi oranları ile kaldıraç arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Veri seti, dönem boyunca ABD'deki tüm kurumlar vergisi beyannamelerini içermektedir. Araştırmacılar, daha önce kapsanmayan büyüklükte bir şirket grubu ve veri tabanı ile uzun süreli bir analiz yapmışlardır. Bu çalışmada firmalar, toplam varlıkları 10 milyon dolardan az olan küçük firmalar, toplam varlıkları 10 ila 100 milyon dolar arasındaki orta ölçekli firmalar ve toplam varlıkları 100 milyon dolardan fazla olan büyük firmalar olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Araştırmacılar, vergiler ve sermaye yapısı arasında güçlü ve pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Firmaların kaldıraç oranındaki artış vergi oranlarındaki değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Firma ölçeğine göre yapılan analizde, kaldıraç oranını kurumlar vergisi oranlarındaki değişikliklere sadece büyük şirketlerin hızla uyarlayabildikleri sonucuna varılmıştır. Orta ölçekli firmalar vergi oranlarındaki değişime gecikmeli tepki vererek finansal kaldırıcı/borcu artırmakla birlikte, küçük firmaların kaldırıcı/borcu, vergi oranlarındaki zaman içindeki değişimine tepki vermemektedir. Bu sonuçlar, sabit bir unsura sahip finansal kısıtlamaların varlığı ile tutarlıdır. Sabit unsur, orta ölçekli şirketler için gecikmeye

neden olmakta ve küçük şirketlerin vergi teşviklerine karşı kaldırıcı/borç düzeyini değiştirmelerini maliyetli hale getirmektedir.

Nyamita, Garbharran ve Dorasamy (2014) kârlılık, maddi varlık, vergi oranları vb. borçla finansman kararlarını etkileyen faktörleri incelemişlerdir. Nyamita ve diğerleri, farklı akademisyenlerce yapılan araştırmaları analiz etmişler, vergi oranlarının şirketlerin sermaye yapısı üzerindeki etkisine dair kesin bir ilişki tespit edememişlerdir. Ancak, kurumlar vergisi oranındaki bir artışa tepki olarak firmaların kaldırıcılarını artırmaları gerektiğine ilişkin kurama rağmen, bazı ampirik çalışmaların bunun tersine sonuçlara ulaştığı anlaşılmaktadır. Kurama ters düşen sonuçlar, ülkenin ekonomik ortamı ya da şirketin ölçeği ile açıklanabilir. Her şeye rağmen, Nyamite ve diğerleri, yaptıkları araştırmada, kurumlar vergisi oranı ile firmanın kaldırıcı oranı arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna erişmişlerdir.

Dwenger ve Steiner (2014), kârın vergilendirmesinin firmaların finansal kaldırıcı üzerindeki etkisini incelemiştir. Kullandıkları veri seti, 1998-2001 dönemi için Alman firmalarının kapsamlı kurumlar vergisi beyannamesi verilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın kapsadığı süre içinde Almanya'da kurumlar vergisi alanında kapsamlı reformlar başlatılmıştır. Finansal kaldırıcı oranı, uzun vadeli borcun toplam sermayeye bölünmesiyle hesaplanmıştır. Araştırmacılar, vergi oranının kaldırıcı üzerinde önemli ve görece büyük bir pozitif etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Araştırmada, vergi oranındaki %1'lik bir artışın finansal kaldırıcı %0,7 artıracığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sermaye piyasası kısıtlamaları nedeniyle yüksek ekonomik risklerle karşı karşıya kalan küçük şirketler için borçlanmanın vergi teşviklerine daha az duyarlı olduğu saptanmıştır.

Kim ve Lee (2015), yabancı ve yerli iştiraklerin ve tamamen şahıslara ait olan firmaların Güney Kore vergi yasaları çerçevesinde ne şekilde faaliyet gösterdiğini incelemiştir. Araştırma veri seti, firmaların sahiplik açısından tamamı üzerinde hak sahibi olunan varlıklar ile finansal olmayan iştiraklerinden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında, istenilen niteliklere uygun firmalar belirlendikten sonra üç gruba ayrılmıştır. Bunlar yabancı şirketlerin iştirakleri, yerli şirketlerin iştirakleri ve tamamen şahıslara ait olan Güney Koreli şirketlerdir. Veri setine 474 yabancı iştirak, 684 ulusal iştirak ve 855 sermayenin tamamına sahip olunan şirket dahil edilmiştir. Bu şirketler kapsamında yürütülen araştırma, 2005 ile 2010 yılları arasında firmalara ilişkin finansal verilerin analiz edilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, yapı bakımından farklılık arz eden üç şirket kategorisi açısından toplam kaldırıcı oranı yönüyle anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, vergi avantajları genel kaldırıcı üzerinde birinci dereceden bir etkiye sahip bulunmamaktadır. Ayrıca, yabancı iştiraklerin yerli iştiraklere göre daha yüksek bir iç borçlanma oranına sahip oldukları belirlenmiştir. Vergi durumunun iç kaldırıcı üzerinde birinci dereceden bir etkiye sahip olması, araştırmanın en çarpıcı bulgularından biri olmuştur.

Faccio ve Xu (2015), yürütmüş oldukları araştırmada iki temel soruyu yanıtlamaya çalışmışlardır. Bu sorulardan birincisi, vergilerin firmaların sermaye yapısı seçimini etkileyip etkilemediği ile ilgilidir. Yanıt aranan ikinci soru ise, ortaya çıkan ekonomik etkilerin ne denli büyük ve kapsamlı olduğu ile ilişkilidir. Bu çalışma hem bireysel hem de kurumsal düzeyde yasal vergi oranlarının belirgin bir biçimde değişmekte olduğunu ortaya koyması bakımından dikkat çekicidir. Veri seti, 1981'den 2009'a kadar uzanan dönemde 29 OECD ülkesindeki firmalardan elde edilmiştir. Bulgular hem kişisel gelir vergisi hem de kurumlar vergisi oranlarının kaldıraç etkisi bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Araştırmada ayrıca, vergisel değişikliklerin sermaye yapısı üzerindeki etkilerin ekonomik açıdan anlamlı bir değişim gösterdiği yönünde bir sonuca ulaşılmıştır.

Bylo ve Çankaya (2019), yaptıkları araştırmada geçiş ekonomilerindeki şirketlerin kısa ve uzun vadeli finansal kararlarında efektif vergi oranının etkisine ilişkin kimi bulgulara erişmişlerdir. Çalışma, 2012 ile 2017 yılları arasında Batı Balkanlar'da borsada işlem gören finansal olmayan 30 şirketin finansal veri setinin analizini kapsamaktadır. Yapılan analiz, dengeli bir panel veri kullanımına olanak tanımıştır. Çalışmada ortaya konulan temel sonuçlardan ilki, efektif vergi oranlarının şirketlerin toplam ve kısa vadeli kaldıraçları üzerinde olumsuz bir etkiye sahip bulunduğu yönündedir. Buna karşın, söz konusu durumun belirgin etki sağlayacak büyüklük ve kapsamda gerçekleşmediği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca, gecikmeli efektif vergi oranlarının kaldıraç uzun vadede olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

Chakrabarti ve Gruzin (2019), 2010 ile 2015 yılları arasında BRICS ülkelerindeki finansal olmayan halka açık şirketlerde kurumlar vergisi oranlarının sermaye yapısı üzerindeki etkilerini ele almıştır. Araştırmacılar, panel veri regresyon modelleri üzerinde analizler gerçekleştirmişlerdir. Çalışmada, her bir BRICS ülkesi ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Bu çalışmanın bulgularına göre, efektif vergi oranı istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ortaya koymaktadır. Buna karşılık, vergilendirmenin etkisinin ülkeler arasında farklılık göstermesi de erişilen ayrı bir bulguya işaret etmektedir. Bu araştırma, Rusya için en uygun modelin rastgele etkiler modeli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, BRICS ülkelerinin birçoğu için en uygun regresyon modelinin sabit etkiler modeli olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya göre, mevcut literatürün aksine, efektif vergi oranı Rusya, Hindistan ve Güney Afrikadaki sermaye yapısıyla bütünüyle örtüşmemektedir. Çalışmada ayrıca efektif vergi oranı ile sermaye yapısının olumsuz bir ilişkiye sahip olduğu da ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak, yapılan birçok araştırmanın sonuçları da göz önünde bulundurulduğunda, vergi oranının şirketlerin sermaye yapısı üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu açık bir biçimde görülebilmektedir.

3. Veri ve Metodoloji

3.1. Yöntem

Bu araştırma iki teme ampirik çalışmadan oluşmaktadır. Bunlardan ilki, kurumlar ve gelir vergisi oranı etkisine özel olarak odaklanarak sermaye yapısının belirleyici faktörlerinin bulunmasıdır. İkincisi ise, sermaye yapılarının firmaların finansal performansı üzerindeki etkisini bulmayı amaçlamaktadır.

Araştırma nitel yöntemlerin birlikte kullanıldığı karma desenli bir yapıda gerçekleştirilecektir. Nitel araştırma yöntemleri kapsamında ilgili literatür incelenmiştir.

BRICS+T ülkelerinde kurumlar ve gelir vergisi oranları yıllar içinde görece sabit olup, nadiren değişmektedir. Bununla birlikte, bu ülkelerde farklı kurumlar ve gelir vergisi oranlarının uygulandığı görülmektedir. Söz konusu ülkelerde, sıkça yapılmadığı için vergi değişikliklerinin izlenmesi güçlük arz etmemiştir. Bu nedenle, tüm şirketler bir havuza alınmış, her yılın ayrı ayrı regresyonları (döneme göre değişmekle birlikte toplam 55 alt-model) yapılarak incelenmiştir. Bu şekilde, vergi faktörünün ve diğer belirleyicilerin etkisini yıldan yıla karşılaştırmak ve analiz etmek de mümkün olmuştur.

Karşılaştırılabilirlik konusunu ele almak için genellikle en kapsamlı uluslararası şirket veri tabanı olarak kabul edilen Worldscope ve Datastreamden şirket verileri kullanılmıştır. (Thomson Reuters, 2020)

Vergi oranları, her bir ülke için yasal vergi oranları kullanılarak tanımlanmıştır.

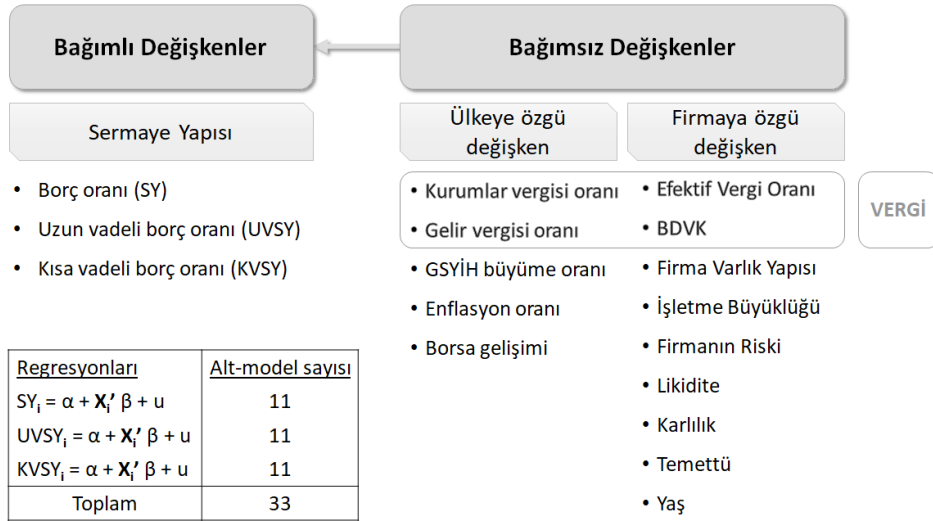
Son olarak, model belirli sayıda değişkenle sınırlıdır. Bu şekilde, vergi politikasının analizi, aynı zamanda bir dizi vergi dışı faktörü de içeren daha genel bir kaldıraç modeline dahil edilmiştir. Yapılan birçok çalışmada, kaldıraçın tanımına bağlı olarak analizlerin değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır (Bevan & Danbolt, 2002; Rajan & Zingales, 1995). Bu nedenle, çalışmada Cheng (2008) yöntemine dayalı, toplam borç, uzun vadeli borç ve kısa vadeli borç arasındaki farkı ortaya koyan farklı kaldıraç tanımlarını göz önünde bulundurmakta ve karşılaştırmaktayız.

3.2. Ampirik Modeller ve Hipotezler

Bu çalışmanın kapsamı ve amacı doğrultusunda modeller geliştirilmiştir. Çalışmada test edilecek ana hipotezler, literatürde belirlenen beş ana hipoteze bağlı olarak aşağıdaki şekilde sunulmuştur. Araştırmada iki ana çalışma başlığına odaklanacaktır. Bunlar:

1) Vergi teşviğinin etkisine özel olarak odaklanarak sermaye yapısının belirleyici faktörlerinin bulunması

2) Sermaye yapılarının firmaların finansal performansı üzerindeki etkisini tespit edilmesi



Şekil 1. Sermaye yapısı modeli

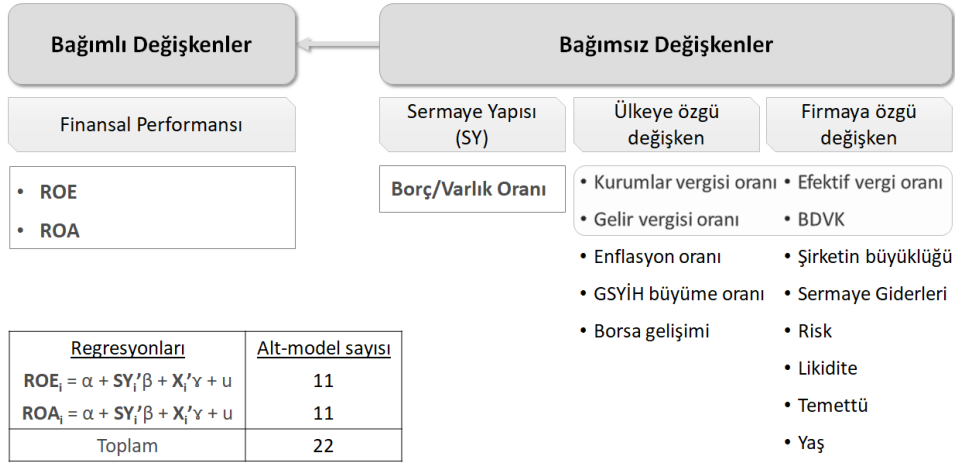
Hipotez A

H_0 : Vergi, BRICS+T'nin finansal olmayan şirketlerin borç kullanma kararını teşvik etmemektedir.

H_1 : Vergi, BRICS+T'nin finansal olmayan şirketlerin borç kullanma kararını teşvik etmektedir.

Sermaye yapısının belirleyicilerini araştırmak için borç/varlık oranı bağımlı değişken olarak kullanılmaktadır.

Sermaye yapısı ile firma performansının bağlantısına ilişkin ampirik kanıtlar karışık ve çelişkili sonuçlar vermektedir. Gelişmekte olan ülke ekonomileri veya geçiş ekonomileri hakkında çok az araştırma yapılmıştır. Ayrıca, gelişmiş ülkelerde sermaye yapısı ile ilgili yapılan ampirik kanıtların çoğu, sermaye yapısı ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak, gelişmekte olan piyasalarda bu ilişkiyi araştıran bazı çalışmalar sermaye yapısı ile firma performansı arasında negatif bir ilişki bulmuştur.



Şekil 2. Finansal performans modeli

Hipotez B

H_0 : Sermaye yapısı, BRICS+T'nin finansal olmayan şirketlerin finansal performansını etkilememektedir.

H_1 : Sermaye yapısı, BRICS+T'nin finansal olmayan şirketlerin finansal performansını etkilemektedir.

3.3. Değişkenler

Bu çalışmada finansal teorilerinin önerdiği çeşitli değişkenler kullanılmıştır. Firmaların kaldıraç tercihlerinin belirleyiciliğini incelemek için hem firmaya özgü hem de ülkeye özgü değişkenler regresyona dahil edilmiştir. Tanımlar Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 1. Finansal performansın değişkenleri

Değişken	Sembol	Değişkenin Tanımı	Veri Kaynağı
Özsermaye Kârlılığı	ROE	Net Kâr / Özsermaye	Worldscope Datastream
Aktif Kârlılığı	ROA	Net Kâr/ Toplam Varlıklar	

Finansal performansı ortaya koymak için iki değişken kullanılmıştır: Özsermaye Kârlılığı (ROE) ve Aktif Kârlılığı (ROA). ROE, net kârın toplam özsermayeye bölünmesiyle bulunmaktadır. ROA, net kârın toplam varlıklara bölünmesiyle hesaplanmaktadır.

Tablo 2. Sermaye yapısının değişkenleri

Değişken	Tanımı	Veri Kaynağı
Sermaye Yapısı	Toplam Borç / Toplam Varlıklar	Worldscope Datastream
Uzun Vadede Sermaye Yapısı	Uzun Vadeli Borç / Toplam Varlıklar	
Kısa Vadede Sermaye Yapısı	Kısa Vadeli Borç / Toplam Varlıklar	

Sermaye yapısının belirleyicilerini daha iyi anlayabilmek için toplam borç, kısa ve uzun vadeli borçlar olarak ayrıştırılmıştır. Kısa vadeli borç, uzun vadeli borcun cari kısmı ve imtiyazlı hisse senedi veya tahvillerin itfa fon gereksinimleri dahil olmak üzere bir yıl içinde ödenecek borç kısmı olarak tanımlanmaktadır. Uzun vadeli borç ise, bir yıl içinde ödenmesi gereken tutarlar hariç, faiz getiren tüm finansal yükümlülükleri temsil etmektedir (Cheng, 2008, ss. 169-176).

Bu çalışma, çeşitli borç oranlarını inceleyerek borcun vade yapısı üzerindeki etkileri araştırmayı ve uzun vadeli borcu etkileyen faktörlerin kısa vadeli borç kararları üzerinde aynı etkiye sahip olup olmayacağını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Tablo 3. Şirkete özgü değişkenler

Değişken	Tanımı	Veri Kaynağı
Büyüklik	$\ln(\text{Net Satışları})$	Worldscope / Datastream
Varlık Yapısı	$\text{Net Maddi Duran Varlıklar} / \text{Toplam Varlıklar}$	
	$\text{Maddi Olmayan Varlıklar} / \text{Toplam Varlıklar}$	
Likidite	$\text{Cari Oranı} = \text{Cari Varlıklar} / \text{Cari Yükümlülükler}$	
Sermaye Giderleri	$\text{Sermaye Giderleri} / \text{Toplam Varlıklar}$	
Risk	$(\text{FVÖK} / \text{Toplam Varlıklar})$ 'ın standart sapmaları	
Karlılık	$\text{FAVÖK} / \text{Toplam Varlıklar}$	
Temettü	Hisse Başına Temettü	
Yaş	Şirketin kuruluşundan bu yana geçen yılların sayısı	

Firma büyüklüğü sermaye yapısı kararları üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Kumar ve diğerleri (2017) literatür incelemelerine dayanarak, firma büyüklüğünün borç oranı ile pozitif ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu, büyük firmaların küçük firmalara göre daha fazla borcu olduğu anlamına gelmektedir. Firma büyüklüğü, dünyanın bazı bölgelerinde (Asya hariç) borç oranı ile pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bunun nedeni Asya'nın gelişmekte olan ekonomilere sahip bir kıta olmasıdır. Burada sermaye piyasaları yeterince gelişmemiştir. Bu bölgede, özsermaye ihracı borçtan daha pahalı hale geldiğinden, firmalar hisse senedi ihraç etmekte zorluk çekmektedirler.

Maddi duran varlıklar bir kurumun varlık yapısını tanımlar. Cheng (2008)'in yöntemine dayanarak, maddi duran varlıkların toplam varlıklara oranı, varlık yapısının göstergesi olarak kullanılmıştır. Maddi duran varlıklar, çalışmaların birçoğunda toplam varlıklara göre ölçeklendirilen sabit

kıymetler olarak tanımlanmıştır. Bunlar, aynı zamanda bir firmanın sermaye yapısının önemli belirleyicilerinden biridir. Bir firma teminat olarak kullanılabilir varlıklara sahipse, dış kaynaklardan paraya erişim kolaylaşır. Bu nedenle, söz konusu varlıklar firmaların sermaye yapısı ile olumlu bir ilişki içinde olmalıdır. Genel olarak, maddi duran varlıklar ile kaldıraç arasında pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Son zamanlarda yapılan ampirik çalışmalar, maddi duran varlıklar ve kaldıraç arasındaki ilişkinin aynı zamanda borç türüne de bağlı olduğunu göstermektedir. Örneğin, Bevan & Danbolt (2002), Chittenden ve diğerleri (1996), Song (2005) and negatively correlated with profitability and the level of growth opportunities. However, as argued by Harris and Raviv (1991), maddi duran varlıkların uzun vadeli borçla pozitif, kısa vadeli borçla negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Maddi duran varlıklar likit varlıkları içermediğinden, aslında bir şirketin finansal sıkıntıyla karşılaştığı durumda borcunu geri ödeme kabiliyetinin iyi bir ölçüsü olmayabilir (Titman & Wessels, 1988).

Aktiflerinde **maddi olmayan varlıklara** sahip olan şirketler, krize veya finansal sıkıntıya düşükleri taktirde genellikle teknolojik haklardan oluşan varlıkları hızla değer kaybedebilmektedir. Bu durumda, bu varlıkların satışı yoluyla borç verenlere karşı yükümlülüğünün yerine getirilmesi zor görünmektedir. Bu nedenle, maddi olmayan varlıkların oranı kaldıraç ile negatif ilişkili olmalıdır. Maddi olmayan varlıklar, bir değişken olarak çok az çalışmada kullanılmıştır. Ancak bunun maddilik ölçüsüne fayda sağlayacak bir destek olduğuna inanılmaktadır.

Likidite sermaye yapısı ile negatif ilişkilidir. Likidite, çalışmaların çoğunda cari oran üzerinden ölçülmektedir. Yüksek likidite pozitif işletme sermayesi sağlar. Bu durumda diğer kaynak sahiplerinden borç bulmaya gerek duyulmayabilir. Likiditenin kaldıraç ile negatif bir ilişkiye sahip olması, dünyanın farklı bölgelerinde yapılan araştırmalarla da ayrıca kanıtlanmıştır. Finansal hiyerarşi teorisi, firmaların dış finansmana başvurmadan kaçınmak için finansal boşluğa ihtiyaç duyduğunu öngörmektedir (Myers, 1977, ss. 30-31). Cheng (2008)'in çalışmasına dayanarak, likidite oranının hesaplanması dönen varlıkların kısa vadeli borçlara bölünmesiyle elde edilmiştir.

Sermaye giderleri (capex) satın almalarla ilişkili olanlar dışındaki sabit varlıkları elde etmek için kullanılan fonları temsil etmektedir. Sermaye giderleri, maddi duran varlıklara yapılan ilaveler ile makine ve ekipman yatırımlarını içermekle birlikte bunlarla sınırlı değildir. Bu değişken de finansal performans modeline dahil edilmiş ve kullanılmıştır. Bu kalemin unsurları, gelecekte elde edilecek gelirler karşılığında, bugün harcama gerektiren yatırımları temsil etmektedir. Burada, gelecekte elde edilecek gelirlerin yatırım değerini aşması, hissedar servet ve refahının ve dolayısıyla firma değerinin artırılması beklenmektedir.

Yukarıdakiler, sermaye giderleri etkisinin firmanın finansal performansı ile pozitif korelasyonlu bir ilişkiye sahip olması gerektiğine ilişkin finansal teorinin temelini oluşturmaktadır. Al Farooque ve diğerleri (2005) we document a 'reverseway' \ncausality of \nrelationship between them in Bangladesh listed firms. Using an unbalanced/random pooled \nsample of 660 firmyears, \nour results suggest that board ownership does not have a significant \nimpact on performance as measured by

Tobin's Q or Return on Assets ("ROA", sermaye giderlerinin finansal performans üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu tespit etmişlerdir.

İşletme riski kazançlardaki değişkenlik ile ölçülür. Literatürde, bu değişken faaliyet kârındaki standart sapma olarak ya da değişkenlik katsayısı olarak tanımlanmıştır. İşletme riskinin yüksek olması şirketlerin finansal riskini de artırır. Bu nedenle sermaye yapısı teorisi (HT, DT), işletme riskinin kaldıraç ile negatif bir ilişki içerisinde olduğunu öngörür. Bununla birlikte, Avrupa bölgesinde yapılan çalışmalar, işletme riskinin kaldıraç ile pozitif ilişkili ve anlamlı olduğunu göstermiştir. Borç ve risk arasındaki negatif ilişki için iflas maliyetinin çok yüksek olması gerektiği belirtilmektedir (Bradley vd., 1984). Ayrıca, sermaye yapısının belirleyicileri için dünyanın değişik bölgelerinde farklı bulgular elde edilmiştir.

Kârlılık, sermaye yapısı literatüründe incelenen başlıca açıklayıcı değişkenlerden biridir. Çalışmaların çoğunda kârlılık, toplam aktifler veya toplam satışlara göre ölçeklendirilen faiz ve vergi öncesi kazanç olarak tanımlanır. Kumar ve diğerlerine (2017) göre, dünyanın farklı bölgelerine ayrı ayrı olarak bakıldığında kârlılığın kaldıraçla negatif ilişkili olduğu görülmektedir.

Gelişmekte olan bölgelerdeki firmaların alternatif finansman kaynakları zor bulunmakla birlikte, borçlanmanın maliyeti de yüksektir. Ayrıca, bu bölgelerde sermaye piyasaları gelişmiş değildir. Bu nedenle, dengelerin kurulmasında ilave maliyet getiren bir asimetri görülmektedir. Gelişmiş bölgelerde bu faktörler geçersizdir. Bununla birlikte, daha yüksek kâra ve daha kolay erişime sahip olan ve dolayısıyla geleneksel finansman kaynakları daha az kârlı hale getiren alternatif finansman kaynakları da bulunabilmektedir. Genel olarak firmalar denge teorisini izlemekte, bu da sermaye yapısının finansal hiyerarşi teorisini desteklemektedir. Kimi araştırmalar kaldıraç ile kârlılık arasında pozitif bir ilişkinin varlığını gösterse de kârlılığın bölge temelindeki etkisi değerlendirildiğinde, ilişkinin ters orantılı olduğu bulunmuştur (Kumar vd., 2017).

Temettü: Genel olarak, temettünün firmanın niteliğine ilişkin güvenilir bir gösterge olduğu kabul edilmektedir. Temettü, yatırımın azalmasına neden olduğundan, performansı kötü olan firmalar için daha maliyetli olacaktır (Miller & Rock, 1985) borcun da olumlu bir sinyal etkisi olduğunu savunmaktadır. Bir firmanın borç ve temettüleri firmanın niteliğine işaret ederken, birbirleri yerine kullanılabilir. Bu nedenle, temettü dağıtan bir firmanın daha az borç kullanmasının beklendiği söylenebilir. Ancak hiyerarşi teorisi bunun tam tersi bir ilişki önerecektir: Bir firmanın nakit akışı göz önüne alındığında, daha yüksek temettüler daha yüksek dış finansmanı (borç) anlamına gelir (Frank & Goyal, 2008).

Yaş: Kumar ve diğerlerine (2017) göre, gelişmiş ülkelerde firmanın yaşı kaldıraç ile negatif, gelişmekte olan ülkelerde ise pozitif ilişkili olmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, Amerika ve Avrupa'daki firmanın yaşı kaldıraç ile negatif ilişkili çıkmaktadır. Bu durum, alternatif finans kaynaklarının mevcudiyeti ile de açıklanabilir. Üstelik, bu bölgelerde hisse senedi piyasaları oldukça gelişmiştir. Öte yandan, Asya ve Afrika kıtalarında faaliyet gösteren firmaların yaşı ile kaldıraç arasında olumlu bir ilişkili vardır. Bu durum, gelişmekte olan bölge firmalarının alternatif finansman kaynaklarının

sınırlı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle firmalar, çoğunlukla borç şeklinde resmi finansman kaynaklarına güvenmektedir. Ancak borç, piyasadaki kredi değerlerinden dolayı sadece köklü ve olgun firmalar için geçerli olmaktadır.

Tablo 4. Ülkeye özgü değişkenler

Değişken	Değişkenin Tanımı	Veri Kaynağı
Enflasyon	Tüketici fiyat endeksi (CPI: all items)	World Bank
GSYİH Büyüme Oranı	GSYİH'nin yıllık büyüme oranı: $(GSYİH_t - GSYİH_{t-1}) / (GSYİH_{t-1})$	
Borsa Değeri	Borsaya kote edilen yerli şirketlerin piyasa değeri / GSYİH	Datastream
Ülke Kukla Değişkeni	Şirket "i" ülkeye ait olduğunda $DM_i = 1$, aksi takdirde = 0,	-

Not: GSYİH – Gayri Safi Yurt İçi Hasıla

Bir sonraki adım, ülkeye özgü faktörlerin etkisinin araştırılmasıdır. Değişkenler karşılık gelen ölçümlerle tanımlanmış ve veri kaynakları ayrıntılı olarak Tablo 4'te özetlenmiştir. Regresyon modellerine GSYİH büyüme oranı, enflasyon, borsa değeri ve ülke kukla değişkenleri dahil edilmiştir.

Zafar ve diğerleri (2019) ve De Jong ve diğerleri (2008)'e göre **GSYİH büyüme oranı** borçla negatif bir ilişki gösterirken, **enflasyon oranı** arttıkça borç finansman daha cazip hale gelmektedir. Bu durum, enflasyon arttıkça faiz indirimlerine dayandırılabilen kurumların reel vergi kalkınının artmasından kaynaklanmaktadır.

Borsa değeri: GSYİH oranına göre borsanın büyüklüğü ortaya çıkarmaktadır. De Jong ve diğerleri (2008) ve Kayo ve Kimura (2011), borsanın gelişmişlik ve büyüklüğünü yansıtan borsa değerinin makroekonomik değişkenlerin sermaye yapısı üzerindeki etkilerini değerlendirmek için kullanılan önemli bir değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Borsa değeri, borçtan çok özsermaye enstrümanı ihraç etme eğilimini etkilemektedir. Güçlü sermaye piyasalarına sahip ülkelerdeki firmalar, özsermaye fonlarına görece kolay erişime sahiptir. Dolayısıyla, borsa değeri ile kaldıraç arasında negatif bir ilişkinin varlığından söz edilebilir.

Tablo 5. Vergi kapsamında değişkenler

Değişken	Tanımı	Veri Kaynağı
<i>Şirkete Özgü</i>		
<i>Borç Dışı Vergi Oranı</i>	<i>Amortisman / Toplam Varlıklar</i>	<i>Worldscope Datastream</i>
<i>Efektif Vergi Oranı</i>	Oran pozitif ise = Gelir Vergileri _t / Vergi Öncesi Gelir _{t-1} , Aksi takdirde = 0	
<i>Ülkeye Özgü</i>		
<i>Kurumlar Vergisi</i>	Yasal kurumlar vergisi oranı	<i>OECD</i>
<i>Gelir Vergisi</i>	Gelir vergisi oranı	

Kurumlar Vergi Oranı: Modeller, genelde en yüksek kurumlar vergisi oranı kullanılarak tahmin edilirler. Miller (1977) kurumlar vergisinin varlığından hareketle, vergi matrahını azaltan faiz giderlerinin borçla finansmanı desteklediğini ifade etmektedir.

Gelir Vergisi: Miller'in (1977) teorisine göre, gelir vergisi firmanın borçlanmasından kaynaklanan avantajı azaltmaktadır. Söz gelişi, hisse senedi satılana kadar gelir vergisine tabi kazançlar beyan edilmezler. Uzun vadeli kazançlar ise, daha düşük bir oranda vergilendirilir. Bütün bunlar, özsermaye finansmanını desteklemektedir.

Efektif Vergi Oranı: Sınırlamalarına rağmen, efektif vergi oranı (ödenen kurumlar vergisi pozitif ise vergi öncesi kurum kazancına oranı, aksi takdirde sıfır) bir bütün olarak vergi sisteminin firmalar üzerindeki etkisinin bir ölçüsü olarak kullanılmaktadır. Bu, ileriye dönük finansal kararlarda kullanılan bir oran ise, firmaların vergiden korunabilir gelirleri olması koşuluyla, kaldıraç ile pozitif ilişkili olması beklenir. Ancak, yüksek efektif vergi oranı, yüksek kârlılığı veya vergiyle ilgili olmayan nedenlerle geçmişteki düşük kaldıraç oranını yansıtabilmektedir. Bu nedenle, kaldıraçla olan ilişki, gerçekten Booth ve diğerlerinin (2001) tespitindeki gibi negatif olabilmektedir.

Borç Dışı Vergi Kalkanı (BDVK): DeAngelo ve Masulis'e (1980) göre, borç dışı vergi kalkanları ve borç faizi, vergi sığınağı ikameleridir. Her bir vergi kalkanından kaynaklanan vergi tasarrufu, kaynağından bağımsız olarak aynıdır. Ancak borcun aksine, borç dışı vergi kalkanlarının kullanılması iflas olasılığını artırmamaktadır. Bu nedenle, borç dışı vergi kalkanları her zaman borca tercih edilecek ve çok sayıda borç dışı vergi kalkanı olan firmaların borcu daha az kullanacaktır. Dolayısıyla, borç dışı vergi kalkanları, kaldıraçla negatif ilişkili olabilmektedir. Bununla birlikte, önemli ölçüde borç dışı vergi kalkanı olan firmalar, genellikle daha fazla maddi varlıklara sahip olduğu için teminat olarak bu varlıkları kullanabilmektedir. Böylece, borçlanma maliyeti azalmaktadır. Firmalar uygun koşullarda borçlanabildiği için BDVK ile kaldıraç arasında pozitif bir ilişki oluşmaktadır (More, 1986, ss. 51-61). MacKie-Mason'un (1990) borç dışı vergi kalkanlarındaki bir artışın finansman kararları üzerinde hiçbir etkisinin olmadığı argümanından hareketle, BDVK ile borç oranı arasında anlamlı bir ilişki olmaması da ihtimal dahilindedir.

3.4. Veri Analizi

Örneklemdaki firmalar BRICS ülkeleridir: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika. Türkiye, bu çalışmada bu grubun bir parçası olabilecek potansiyele sahip olduğu için örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın amacı, BRICS ülkeleri ve Türkiye'deki vergilerle ilgili değişiklikleri ve diğer belirleyicilerden etkilenen finansman davranışına dayalı şirketlerin finansal performansını gözlemlemektir.

Şirketlerin finansal verileri Worldscope/Datastream'den alınmıştır. Veri eksikliği nedeniyle bazı şirketler çıkarıldığı için büyüklükleri itibarıyla çeşitlilik arz eden firmalardan yararlanılacaktır. Cheng (2008) ve Gordon ve Lee'nin (2001) sonuçları karşılaştırıldığında, verginin küçük şirketlerin finansman faaliyetleri üzerindeki etkisinin büyük şirketlere göre daha büyük olduğuna ilişkin

ampirik kanıtlar/bulgular elde edildiği görülmektedir. BRICS ve Türkiye için elde edilecek bulguları olanlarla karşılaştırmak ilgi çekici olacaktır.

Örneklemedeki firmaların seçim süreci şu şekilde özetlenmiştir:

Başta BRICS ülkelerinin borsaları ile Türk borsasında işlem gören şirketler seçilmiştir. Finansal şirketler ve 12 yıldan daha az muhasebe verisi olan şirketler elenmiş, sonra her yıl sadece pozitif veya sıfır net kârı olan şirketler örnekleme dahil edilmiştir. Negatif net kârı olan şirketler çıkarıldıktan sonra, her yıl için diğer yıllardan bağımsız olarak elde edilen gözlem örnekleri aşağıdaki gibidir:

Tablo 6. Örneklemedeki ülke ve döneme göre şirket sayıları

Ülke	Yıl										
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Brezilya	78	81	74	69	75	69	60	56	68	73	69
Rusya	48	61	61	56	51	45	55	63	61	61	59
Hindistan	491	535	552	509	506	498	476	482	485	495	492
Çin	738	766	755	727	738	728	695	754	750	696	732
Güney Afrika	78	85	83	82	76	83	74	77	74	75	67
Türkiye	68	78	69	82	67	74	69	68	82	72	73
Toplam	1501	1606	1594	1525	1513	1497	1429	1500	1520	1472	1492

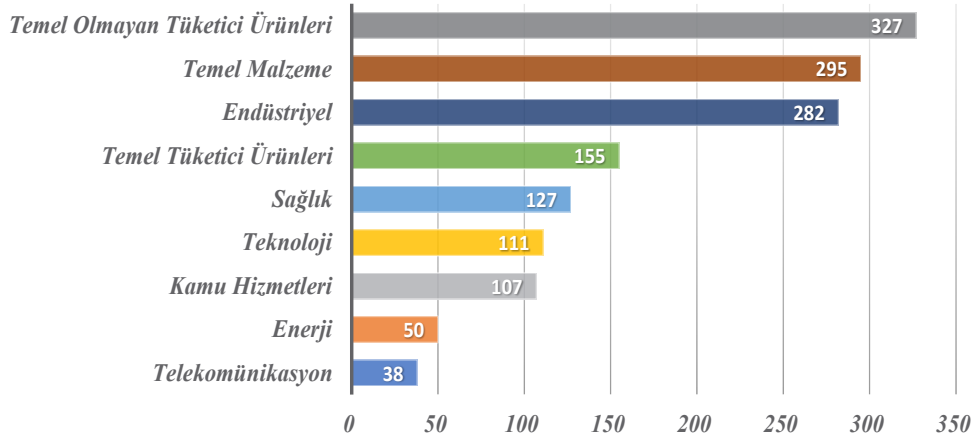
Bu filtreler, 2009'dan 2019'a kadar her yıl bilanço, gelir tablosu ve nakit akış tablosu raporlayan 1731 finansal olmayan şirketten oluşan dengeli bir panel oluşturmaktadır. Ancak, bu sayı yıldan yıla pozitif net kârı olan şirket sayısına bağlı olduğu için değişmektedir. Tüm veriler USD para birimi cinsinden sunulmuştur.

Aşağıdaki şekil ve tabloları, örnek şirketlerin ülke ve endüstri kompozisyonunu göstermektedir.

Tablo 7. BRICS-T Satışlar, Varlıklar ve Borsaya Kote Olan Şirket Sayıları, 2019

	Net Satışları	Varlıkları	Şirket Sayısı
Rusya	650,068,402	1,085,383,834	59
Güney Afrika	126,097,050	159,752,152	67
Brezilya	309,264,213	557,578,347	69
Türkiye	109,460,141	146,106,051	73
Hindistan	411,180,378	617,057,585	492
Çin	2,708,847,131	3,666,282,258	732
Toplam	4,314,917,315	6,232,160,227	1,492

Yukarıdaki verilere baktığımızda, Çin'in diğer BRICS ülkeleri ve Türkiye'den çok daha yüksek rakamlara eriştiği anlaşılmaktadır. Burada Çin, örneklemede şirket sayısı açısından (yaklaşık % 48,5) en büyük paya sahiptir.



Şekil 3. BRICS+T sektörlerine göre borsaya kote edilmiş şirket sayıları, 2019

Örnekleme, esas olarak temel malzeme, temel tüketici ürünleri, enerji, sağlık, endüstriyel, teknoloji, telekomünikasyon kamu hizmetleri ve temel olmayan tüketici ürünleri olmak üzere toplam 9 sektörü kapsamaktadır. Yukarıdaki şekil, 2019 yılında en fazla firma sayısının 327 firma ile temel olmayan tüketici ürünleri sektörüne ve 295 firma ile temel malzeme sektörüne ait olduğunu göstermektedir. Ancak, net satışlara ve varlıklara göre en yüksek paya sahip olan enerji sektörü neredeyse en az sayıda şirket kapsamaktadır (50 şirket).

4. Ampirik Değerlendirmeler ve Modeller

Bu çalışma sorularına ilişkin analiz, 6 ülkenin bir grup olarak yıllık bazda karşılaştırıldığı bir örneklemedeki kaldıraç farklarını araştırarak ilerlemektedir. Bu çalışmanın sonuçları, ülke verilerinin sadece havuzlanmış olarak analiz edildiği önceki çalışmaların aksine, 6 gelişmekte olan ekonomiden oluşan etkin belirleyicileri yıldan yıla karşılaştırılarak mevcut literatüre değer katmaktadır. Sermaye yapısı modeline ilişkin olarak, veri setindeki 11 yılın her biri için kaldıraçın bağımlı değişken olduğu, firmaya ve ülkeye özgü faktörlerin açıklayıcı değişkenler olduğu yatay kesit regresyonları kullanılmıştır. Finansal performans modeliyle ilgili test edilen regresyonlar, bağımlı değişkenler olarak Aktif Kârlılığa ve Özsermaye Kârlılığına sahipken, firmaya özgü faktörler (kaldıraç dahil) ve ülkeye özgü faktörler, veri setindeki 11 yılın her biri için bağımsız değişkenler olmaktadır.

Tablo 8. BRICS+T sermaye yapısının belirleyicileri ve vergi etkisi, 2009-2019

Bağımsız Değişken	SERMAYE YAPISI								
	Toplam Borç Oranı		Uzun Vadede Borç Oranı		Kısa Vadede Borç Oranı		Teorileri		
	+ / -	Dönem	+ / -	Dönem	+ / -	Dönem	DT	HT	VT
Sabit Katsayı	+	100%	-	100%	+	100%			
Firmaya özgü değişkenler									
Cari Oranı	-	100%	-/+	64% b	-	100%	+	-	+
Büyükölçü	+	100%	+	100%	+/-	36% ç	+	-/+	+
Maddi duran varlıkların oranı	+	100%	+	100%	-	91%	+	+	+
Maddi olmayan varlıkların oranı	+	45%	+	100%	-	100%	-	+	
Karlılık	-	91%	-	100%	-	100%	+	-	+
Yaş	-	91%	-	18%	-	100%	+	-	
Hisse Başına Temettü	-	64%	-	55%	-/+	82% d	-	-	
Risk	+	45%	+	18%	+	45%	-		-
Ülkeye özgü değişkenler									
Borsa Değeri / GSYİH	-	73%	-/+	64% c	-	100%			
GSYİH'nin büyüme oranı	-	9%	-	27%					
Tüketici Fiyat Endeksi	+	36%	+	36%					
Vergi kapsamında değişkenler									
Efektif Vergi Oranı	+	45%	+	45%	+	18%	+		
Borç Dışı Vergi Kalkanı	-	45%	-	82%	+/-	55% e	-		
Kurumlar Vergisi Oranı	+	100%	+	100%	+	100%	+		
Gelir Vergisi Oranı	+/-	64% a	-	100%	+	100%	-		
Ülkeye göre kukla değişkenler									
Brezilya	-	9%	+	18%	-	55%			
Hindistan			-	9%					
Güney Afrika			+	9%					
Türkiye	+	45%	+	27%	-	18%			
N [min - max]	1429 - 1606		1429 - 1606		1429 - 1606				
R2 [min - max]	20.1% - 30.3%		28.1% - 34.5%		22.6% - 30.1%				

Not:

a. Katsayılar 2015, 2018, 2019 yılları için negatiftir.

ç. Katsayı 2012 yılında negatiftir.

b. Katsayı 2009 yılında pozitifdir.

d. Katsayılar 2009 ve 2010 yılları için pozitifdir.

c. Katsayı 2015 yılında pozitifdir.

e. Katsayı 2017 yılında negatiftir.

f. HT, finansal hiyerarşi teorisi; DT, denge teorisi; VT, vekalet teorisi

g. (+) anlamlı derecede pozitif, kaldırıcın artışı; (-) anlamlı derecede negatif, kaldırıcın azalışı

h. (+/-) değişkenin etkisi karmaşık ve anlamlı olan çoğu dönemlerin (pozitif) kaldırıcın artışı;

i. (-/+) değişkenin etkisi karmaşık ve anlamlı olan çoğu dönemlerin (negatif) kaldırıcın azalışı;

Tablo 9. BRICS+T sermaye yapısının belirleyicileri ve kurumlar vergisi, dönemlerin ortalama değerlendirilmesi, 2009-2019

Bağımsız Değişken	SERMAYE YAPISI										
	Toplam Borç Oranı			Uzun Vadede Borç Oranı			Kısa Vadede Borç Oranı				
	%90 Güven Aralığı		Dönem	%90 Güven Aralığı		Dönem	%90 Güven Aralığı		Dönem		
	min	max		min	max		min	max			
Sabit Katsayı	-0,0129	0,0658	100%	-0,1775	-0,0931	100%	0,1386	0,1915	100%		
Firmaya özgü değişkenler											
Cari Oranı	-0,0381	-0,0287	100%	-0,0069	-0,0009	64%	b	-0,0342	-0,0266	100%	
Büyüklik	0,0109	0,0145	100%	0,0113	0,0125	100%		-0,0032	0,0062	36%	ç
Maddi duran varlıkların oranı	0,1792	0,2270	100%	0,2625	0,3008	100%		-0,0927	-0,0655	91%	
Maddi olmayan varlıkların oranı	0,1023	0,1543	45%	0,2437	0,2891	100%		-0,2073	-0,1764	100%	
Karlılık	-0,6705	-0,5887	91%	-0,3010	-0,2502	100%		-0,3543	-0,3250	100%	
Yaş	-0,0007	-0,0005	91%	-0,0007	0,0000	18%		-0,0006	-0,0005	100%	
Hisse Başına Temettü	-0,0019	-0,0008	64%	-0,0022	-0,0010	55%		-0,0015	0,0008	82%	d
Risk	-0,1736	0,5456	45%	-0,1778	0,5988	18%		0,1431	0,2317	45%	
Ülkeye özgü değişkenler											
Borsa Değeri / GSYİH	-0,0761	-0,0209	73%	-0,0370	-0,0102	64%	c	-0,0376	-0,0254	100%	
GSYİH'nin büyüme oranı	-0,2920	-0,2920	9%	-1,1096	0,1810	27%					
Tüketici Fiyat Endeksi	0,7501	0,9899	36%	0,3131	0,7394	36%					
Vergi kapsamında değişkenler											
Efektif Vergi Oranı	0,0022	0,0077	45%	0,0003	0,0088	45%		-0,0079	0,0173	18%	
Borç Dışı Vergi Kalkanı	-1,0359	-0,4993	45%	-0,7465	-0,5338	82%		-0,0172	0,5075	55%	e
Kurumlar Vergisi Oranı	0,4162	0,7064	100%	0,3455	0,6034	100%		0,1796	0,2367	100%	
Gelir Vergisi Oranı	-0,0958	0,1544	64%	a	-0,2685	-0,1907	100%	0,1985	0,2517	100%	
Ülkeye göre kukla değişkenler											
Brezilya	-0,0575	-0,0575	9%	0,0188	0,0901	18%		-0,0447	-0,0227	55%	
Rusya											
Hindistan				-0,0352	-0,0352	9%					
Güney Afrika				0,0384	0,0384	9%					
Türkiye	0,0367	0,0635	45%	0,0610	0,0615	27%		-0,0589	-0,0021	18%	
N [min - max]	1429 - 1606			1429 - 1606				1429 - 1606			
R2 [min - max]	20.1% - 30.3%			28.1% - 34.5%				22.6% - 30.1%			
Adj. R2 [min - max]	20.2% - 29.8%			27.6% - 34.1%				22.1% - 29.6%			
F [min - max]	33 - 60			37 - 66				34 - 62			

Not:

a. Katsayılar 2015, 2018, 2019 yılları için negatiftir.

b. Katsayı 2009 yılında pozitifdir.

c. Katsayı 2015 yılında pozitifdir.

ç. Katsayı 2012 yılında negatiftir.

d. Katsayılar 2009 ve 2010 yılları için pozitifdir.

e. Katsayı 2017 yılında negatiftir.

Eş doğrusallık (multicollinearity) testinin incelenmesi ve örneklem verilerin korelasyon matrisinin sağladığı içgörülerden sonra, modeller sağlam (robust) sonuçlar verecek şekilde oluşturulmuştur. Açıklayıcı değişkenlerle ilişkili Varyans Büyütme Faktörü (Variance Inflation Factors, VIF) gözlemlendiğinde, tüm açıklayıcı değişkenler için VIF değerleri 5'ten büyük olmadığı için modellerde ciddi bir çoklu doğrusallık sorununun olmadığı bulunmuştur. Daha sonra, değişen varyanslılık modellerini kontrol etmek için tüm regresyonlara «sağlam» seçeneği eklenmiştir. Tüm testler STATA üzerinden yürütülmüştür. Her yıl için sonuçlar, ilgili regresyonlardan istatistiksel anlamsız olan tüm değişkenlerin çıkarılmasından sonra elde edilmiştir.

2009–2019 yılları arasında BRICS+T ülke ekonomilerinde kaldıraç belirleyici faktörler ve vergi etkisi Tablo 8 ve Tablo 9'da sunulmaktadır.

Tüm bu modelleri (toplam 55) özetleyen bir tablo sunmak amacıyla her bir ana model için 11 yıllık gözlemlenen şirket sayısı, R^2 'nin ortalama ve katsayıların değerleri pozitif veya negatif işaretine göre hesaplanmıştır. Bitişik sütunlarda, her bir değişkenin istatistiksel olarak anlamlı olduğu dönemlerin (yılların) yüzdesi hakkında da bilgi verilmiştir.

Kaldıraç, vergilerin etkisi ve diğer firma ve ülkeye özgü değişkenler gibi belirleyici faktörlerle birlikte finansal performans modeline ilişkin sonuçlar Tablo 10'da yer almaktadır.

Tablo 8'de geliştirilen sermaye yapısı modelleri ve teoriler hakkında bilgiler verilmiştir. Toplam, uzun vadeli ve kısa vadeli kaldıraçla ilgili araştırmanın üç ana modeli vardır. Bu çerçevede yer alan sermaye yapısı teorilerini, denge teorisi (DT), hiyerarşi teorisi (HT) ve vekalet teorisi (VT) oluşturmaktadır. Tablo, her bir bağımsız değişkenin kaldıraç üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisine ilişkin bu model ve teorilere dayalı tahminleri göstermektedir. Tablo 9'da ise, etki işaretinin yanı sıra sermaye yapısı modellerine göre hesaplanan ortalama değerler de gösterilmektedir.

Tablo 10. BRICS+T sermaye yapısı ve vergilerin finansal performans üzerindeki etkisi (dönem ortalamaları), 2009-2019

Bağımsız Değişken	ROA			ROE		
	%90 Güven Aralığı		Dönem	%90 Güven Aralığı		Dönem
	min	max		min	max	
Sermaye yapısı	-0,1186	-0,1046	100%	-0,0890	-0,0649	91%
<i>Firmaya özgü değişkenler</i>						
Büyüklik	0,0053	0,0064	82%	0,0121	0,0136	100%
Risk	0,4854	0,6221	73%	0,9293	1,2099	91%
Büyüme Olanğı	0,0865	0,1171	73%	0,1326	0,1720	100%
Cari Oranı	0,0033	0,0059	82%	0,0103	0,0103	9%
Yaş	-0,00022	-0,00008	36%	-0,00067	-0,00003	18%
<i>Ülkeye özgü değişkenler</i>						
Borsa Değeri / GSYİH	0,0073	0,0160	55%	0,0215	0,0415	36%
GSYİH'nin yıllık büyüme oranı	-0,3583	0,3063	36%	-0,4168	-0,0632	18%
Tüketici Fiyat Endeksi	0,0749	0,9518	27%	0,5475	0,6295	18%

<i>Vergi kapsamında değişkenler</i>							
Efektif Vergi Oranı	-0,0026	0,0041	36%	b	-0,0030	0,0066	45% d
Borç Dışı Vergi Kalkanı	-0,0798	0,1764	45%	c	-0,3968	-0,0812	18%
Kurumlar Vergisi Oranı	0,1654	0,2335	100%		0,4384	0,6206	91%
Gelir Vergisi Oranı	-0,1208	-0,0073	100%	ç	-0,2530	-0,0907	91% e
<i>Ülkeye göre kukla değişkenler</i>							
Brezilya	-0,0371	-0,0159	36%		-0,0577	-0,0247	82% f
Rusya					0,0790	0,0790	9%
Hindistan					0,0710	0,0710	9%
Güney Afrika	0,0330	0,0330	9%		-0,0490	0,1530	18%
Türkiye	0,0253	0,0380	27%		0,0545	0,0961	64%
Sabit Katsayısı	-0,0602	-0,0113	100%		-0,1923	-0,1131	100%
N	[min-max]	1429 - 1606			1429 - 1606		
R2	[min-max]	18.9% - 44.1%			18.7% - 33.8%		
Adjusted R2	[min-max]	18.6% - 43.7%			18.2% - 33.5%		
F	[min-max]	36 - 61			22 - 42		

Not:

- a. Katsayı 2019 yılında pozitifdir. d. Katsayılar 2016 ve 2019 yılları için negatiftir
b. Katsayılar 2016 ve 2019 yılları için negatiftir. e. Katsayı 2009 yılında pozitifdir.
c. Katsayılar 2016 ve 2019 yılları için negatiftir. f. Katsayı 2017 yılında pozitifdir.
ç. Katsayılar 2009 ve 2014 yılları için pozitifdir.

Tablo 10'da finansal performans modellerine ilişkin bilgiler yer almaktadır. Finansal performansa ilişkin iki ana model bulunmaktadır: ROA modeli ve ROE modeli. Tablo, her bir bağımsız değişkenin finansal performans üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisine ve ortalama etki büyüklüğüne ilişkin bu modellere dayalı tahminleri göstermektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada, 2009-2019 yılları arasında BRICS üyesi ülkelerden ve Türkiye'den seçilmiş finansal olmayan firmaların verileri, vergi politikalarının bu firmaların sermaye yapısı ve performanslarına etkileri yatay kesit veri temeli üzerinde incelenmiştir. Yapılan araştırmada, gelişmekte olan ekonomiler olarak bilinen 6 ülkeden ve yaklaşık 1700 firmadan sağlanan veriye dayalı bir örneklem kullanılmıştır. Yapılan analizler, kurumlar vergisi oranları ile gelir vergisi oranları arasındaki etkileşim dikkate alınarak genişletilmiştir. Gerçekleştirilen çalışmada, sermaye yapısı ile finansal performansı etkileyen vergiler ve diğer değişkenler bağlamında anlamlı çikarsamalarda bulunulmuştur.

Açıklayıcı değişkenlerin sonuçlarının çoğunluğu, literatürdeki çalışmalar ile örtüşmektedir. Denge teorisi ve vekalet maliyeti teorisinden çok finansal hiyerarşi teorisi açısından daha fazla destekleyici bulgulara ulaşılmıştır. Bulgular, verginin şirketlerin finansman kararları üzerindeki etkisine ilişkin olası sonuçlarını içermektedir. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda seçilen örneklem,

BRICS+T ülkelerinden elde edilen anlamlı bir kesit sunmaktadır. Veri grubunun farklı yasal vergi oranları düzeyinde, yıl bazında görece uzun bir süre için vergi etkilerini belirlemede daha kapsayıcı bir bakış açısı ortaya konması hedeflenmiştir.

Vergi etkisi açısından ele alındığında kurumlar vergisi oranlarına ilişkin katsayıların hemen hemen tüm denklemlerde önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Efektif vergi oranı bakımından değerlendirildiğinde, kısa vadeden çok toplam ve uzun vadeli borç oranlarının ön plana çıkmakta olduğu anlaşılmaktadır. Dengeleme teorisi ile tutarlı olarak, bu iki vergi değişkeninin her ikisi de borç oranı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Borç dışı vergi kalkanlarının önemi, çoğunlukla uzun vadeli ve toplam borç modellerinde belirginleşmektedir. Pozitif işaretlerin örüntüsü, firmaların genellikle borç yerine borç dışı vergi kalkanını tercih edecekleri şeklindeki, tüm diğer unsurlar sabitken, DeAngelo ve Masulis'in (1980) argümanını destekleyen bir kanıt sağlamaktadır. Gelir vergisi oranı ile ilgili olarak, etkisi uzun vadeli borç oranlarında negatif, kısa vadeli borçlarda pozitif olmasına rağmen, genel olarak, kurumlar vergilerinin etkisi daha yüksek gerçekleşmekte ve gelir vergilerinin etkisini aşmaktadır.

Bu araştırmada, şirketlerin borç oranlarının, firmaya özgü birkaç faktöre bağlı olduğu görülmektedir:

- Denge teorisi destekçilerinin de belirttiği gibi, bu örnekte, maddi varlıkları olan büyük şirketler finansal sıkıntı maliyetlerine daha az maruz kalmaktadırlar. Bu nedenle, daha fazla borç almaları beklenmektedir. Bu pozitif ilişki, ayrıca finansal hiyerarşi ve vekâlet maliyeti teorileri tarafından da desteklenmektedir.

- Finansal hiyerarşi teorisinde ifade edildiği üzere, maddi olmayan varlıkların artması, borç oranını artırmaktadır. Bu durumda firmalar, uzun vadeli borçlanma yoluyla fon temin etmektedirler.

- Daha yüksek likidite, kârlılık ve temettü ödemesi olan firmalar için finansal hiyerarşi teorisi daha uygun görülmektedir. Bu durum, firmaların iç kaynak kullanımını özendirilmekte, bu da borç oranını düşürmektedir.

- Risk, modellerin yarısından daha azında istatistiksel olarak anlamlı olsa da borç-varlık oranı üzerinde artan bir etki göstermektedir.

Uzun vadeli ve kısa vadeli finansman kararlarında belirleyicilerin yan etkileri bakımından farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıkları uzlaştırmak için daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu çalışma, firma performansını olumsuz etkileyen sermaye yapılarına ilişkin bulgular ortaya koymaktadır. Kaldıraç ve firma performansı arasındaki doğrusal ilişki test edilirken, bulgular, tüm dönemlerdeki borç oranının ROA ve ROE ile ters yönlü ve anlamlı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu, sermaye yapısı ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne süreren gelişmiş ülkelerde yapılan çoğu çalışma ile uyumlu görünmemektedir. Ancak bu bulgu, şirketlerin iç finansmanı tercih etmesi gerektiğini ifade eden finansal hiyerarşi teorisi ile örtüşmektedir. Ek olarak Stulz (1990), faiz ödemelerinin firma nakit akışını tüketebileceğini ve kârlı yatırımlar için

mevcut fonları azaltabileceğini ve bunun firma performansını olumsuz yönde etkileyebileceğini iddia etmektedir.

Vergi oranı, sermaye yapısı ve finansal performansa ilişkin olarak, kurumlar vergisi oranı ile finansal performans arasındaki pozitif ilişkiye rağmen, borç oranı ile finansal performans arasındaki negatif ilişki nedeniyle şirketler borç düzeyini artırmaya teşvik edilmemektedir. Bu çalışmadan elde edilen bulgularla, finansal sorunlar ile likidite sorunları dikkate alındığında, borç maliyetinin vergi tasarrufundan sağlanan avantajı aştığı anlaşılmaktadır.

Finansal performansı etkileyen diğer faktörlerle ilgili olarak şu hususlar dikkat çekmektedir:

- Likiditesi, sermaye giderleri ve riski yüksek olan büyük firmalar daha yüksek finansal performans göstermektedir.

- Şirketlerin yaşı sadece birkaç dönemde ve görece küçük bir etki ile istatistiksel olarak anlamlı olsa da ROA ve ROE için aynı negatif işaret örüntüsü sergilemektedir.

Ülkeye özgü faktörler arasında istatistiksel olarak en anlamlı olanı, özsermaye kullanımını teşvik eden ve finansal performansı olumlu yönde etkileyen borsa değerinin GSYİH'ye oranı dikkat çekmektedir. Ülke kukla değişkenlerinin sonuçlarına göre, Brezilya ve Türkiye bu modellere daha uygun görünmektedir.

Sonuç olarak, bulgular A ve B hipotezlerinin her ikisinin de reddedildiğini göstermektedir. Bu durum, kurumlar vergisi oranlarındaki artışın borç kullanımını teşvik ettiğini göstermektedir. Söz konusu durum, denge teorisi tarafından desteklenen bir görüşü ifade etmektedir. Bununla birlikte, BRICS+T ülkelerinde borç kullanımı, finansal performansı düşürdüğü için vergi avantajı yeterli görülmemektedir. Bu bulgu ise, finansal hiyerarşi teorisi tarafından desteklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Ahmeti, F., & Prenaj, B. (2015). A critical review of Modigliani and Miller's theorem of capital structure. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 914-924.
- Al Farooque, O., van Zijl, T., Dunstan, K., & Karim, W. (2005). *A Simultaneous Equations Approach to Analysing the Relation between Ownership Structure and Performance in Bangladesh*. <http://researcharchive.vuw.ac.nz/handle/10063/2222>
- Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market Timing and Capital Structure. *The Journal of Finance*, 57(1), 1-32. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00414>
- Barrios, S., Huizinga, H., Laeven, L., & Nicodème, G. (2012). International taxation and multinational firm location decisions. *Journal of Public Economics*, 96(11), 946-958. https://econpapers.repec.org/article/eepubeco/v_3a96_3ay_3a2012_3ai_3a11_3ap_3a946-958.htm
- Bevan, A., & Danbolt, J. (2002). Capital structure and its determinants in the UK – a decompositional analysis. *Applied Financial Economics*, 12(3), 159-170. https://econpapers.repec.org/article/tafapfie/v_3a12_3ay_3a2002_3ai_3a3_3ap_3a159-170.htm

- Booth, L., Aivazian, V., Demircuc-Kunt, A., & Maksimovic, V. (2001). Capital Structures in Developing Countries. *The Journal of Finance*, 56(1), 87-130. <https://doi.org/10.1111/0022-1082.00320>
- Bradley, M., Jarrell, G. A., & Kim, E. H. (1984). On the Existence of an Optimal Capital Structure: Theory and Evidence. *The Journal of Finance*, 39(3), 857-878. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/2327950>
- Brigham, E. F., & Daves, P. R. (2007). *Intermediate Financial Management* (9th edition). R. R. Donnelley.
- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2011). *Financial management: Theory and practice* (13th ed). South-Western Cengage Learning.
- Bylo, A., & Çankaya, S. (2019). Capital Structure Determinants in Transitional Economies. *International Journal of Commerce and Finance*, 5(1), Article 1. <http://ijcf.ticaret.edu.tr/index.php/ijcf/article/view/108>
- Chakrabarti, R., & Gruzin, A. (2019). The Impacts of Taxation on Capital Structure in BRICS Countries. *Journal of Corporate Finance Research / Корпоративные Финансы | ISSN: 2073-0438*, 13(3), 94-110. <https://doi.org/10.17323/j.jcfr.2073-0438.13.3.2019.94-110>
- Cheng, Y. (2008). *Company Capital Structure and Tax: A Study of Mid-sized European Companies* [Loughborough University]. <https://core.ac.uk/download/pdf/40046458.pdf>
- Chittenden, F., Hall, G., & Hutchinson, P. (1996). Small firm growth, access to capital markets and financial structure: Review of issues and an empirical investigation. *Small Business Economics*, 8(1), 59-67. <https://doi.org/10.1007/BF00391976>
- De Jong, A., Kabir, R., & Nguyen, T. T. (2008). Capital structure around the world: The roles of firm – and country-specific determinants. *Journal of Banking & Finance*, 32(9), 1954-1969. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2007.12.034>
- DeAngelo, H., & Masulis, R. W. (1980). Optimal capital structure under corporate and personal taxation. *Journal of Financial Economics*, 8(1), 3-29. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(80\)90019-7](https://doi.org/10.1016/0304-405X(80)90019-7)
- Dwenger, N., & Steiner, V. (2014). Financial leverage and corporate taxation: Evidence from German corporate tax return data. *International Tax and Public Finance*, 21(1), 1-28. https://econpapers.repec.org/article/kapitaxpf/v_3a21_3ay_3a2014_3ai_3a1_3ap_3a1-28.htm
- Faccio, M., & Xu, J. (2015). Taxes and Capital Structure. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 50(3), 277-300. <https://doi.org/10.1017/S002.210.9015000174>
- Fan, J. P. H., Titman, S., & Twite, G. (2012). An International Comparison of Capital Structure and Debt Maturity Choices. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 47(01), 23-56. <https://doi.org/10.1017/S002.210.9011000597>
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2007). Trade-Off and Pecking Order Theories of Debt. İçinde *Handbook of Empirical Corporate Finance SET* (C. 1, ss. 135-202). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53265-7.50004-4>
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2008). Profits and Capital Structure. *AFA 2009 San Francisco Meetings Paper*, 42.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2009). Capital Structure Decisions: Which Factors Are Reliably Important? *Financial Management*, 37.
- Frydenberg, S. (2011). *Theory of Capital Structure—A Review* (SSRN Scholarly Paper Sy 556631). <https://papers.ssrn.com/abstract=556631>
- Gordon, R. (2010). Taxation and Corporate Use of Debt: Implications for Tax Policy. *National Tax Journal*, 63(1), 151-174. https://econpapers.repec.org/article/ntjourn/v_3a63_3ay_3a2010_3ai_3a1_3ap_3a151-74.htm

- Gordon, R. H., & Lee, Y. (2001). Do taxes affect corporate debt policy? Evidence from U.S. corporate tax return data. *Journal of Public Economics*, 82(2), 195-224. [https://doi.org/10.1016/S0047-2727\(00\)00151-1](https://doi.org/10.1016/S0047-2727(00)00151-1)
- Hartmann-Wendels, T., Stein, I., & Stöter, A. (2012). *Tax Incentives and Capital Structure Choice: Evidence from Germany* (SSRN Scholarly Paper ID 2796875). Social Science Research Network. <https://papers.ssrn.com/abstract=2796875>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Kayo, E. K., & Kimura, H. (2011). Hierarchical determinants of capital structure. *Journal of Banking & Finance*, 35(2), 358-371. https://econpapers.repec.org/article/eejbfina/v_3a35_3ay_3a2011_3ai_3a2_3ap_3a358-371.htm
- Kim, W., & Lee, H.-J. (2015). Debt and Taxes: Evidence from Foreign versus Domestic Subsidiaries in an Emerging Market. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 44(2), 246-280. <https://doi.org/10.1111/ajfs.12088>
- Kumar, S., Colombage, S., & Rao, P. (2017). Research on capital structure determinants: A review and future directions. *International Journal of Managerial Finance*, 13(2), 106-132. <https://doi.org/10.1108/IJMF-09-2014-0135>
- Longstaff, F. A., & Strebulaev, I. A. (2014). Corporate Taxes and Capital Structure: A Long-Term Historical Perspective. İçinde *NBER Working Papers* (Sy 20372; NBER Working Papers). National Bureau of Economic Research, Inc. <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/20372.html>
- MacKie-Mason, J. K. (1990). Do Taxes Affect Corporate Financing Decisions? *The Journal of Finance*, 45(5), 1471-1493. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1990.tb03724.x>
- Miller, M. H. (1977). Debt and Taxes. *The Journal of Finance*, 32(2), 261-275. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1977.tb03267.x>
- Miller, M. H., & Rock, K. (1985). Dividend Policy under Asymmetric Information. *The Journal of Finance*, 40(4), 1031-1051. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1985.tb02362.x>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1958). The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment. *The American Economic Review*, 48(3), 261-297. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/1809766>
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, 53(3), 433-443. JSTOR. <https://www.jstor.org/stable/1809167>
- Moore, W. T. (1986). Asset composition, bankruptcy costs, and the firm's choice of capital structure. *The Quarterly Review of Economics and Business : Journal of the Midwest Economics Association*, 26(4).
- Myers, S. C. (1977). Determinants of corporate borrowing. *Journal of Financial Economics*, 5(2), 147-175. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(77\)90015-0](https://doi.org/10.1016/0304-405X(77)90015-0)
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). *Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have* (Working Paper Sy 1396; Working Paper Series). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w1396>
- Nyamita, M. O., Garbarran, H. L., & Dorasamy, N. (2014). *Factors influencing debt financing within State-owned corporations in Kenya*. <https://openscholar.dut.ac.za/handle/10321/1201>
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (1995). What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data. *The Journal of Finance*, 50(5), 1421-1460. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1995.tb05184.x>

- Ross, S. A. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23. <https://doi.org/10.2307/3003485>
- Socio, A. D., & Nigro, V. (2012). Does corporate taxation affect cross-country firm leverage? İçinde *Temi di discussione (Economic working papers)* (Sy 889; Temi Di Discussione (Economic Working Papers)). Bank of Italy, Economic Research and International Relations Area. https://ideas.repec.org/p/bdi/wptemi/td_889_12.html
- Song, H.-S. (2005). *Capital Structure Determinants An Empirical Study of Swedish Companies* (Working Paper Series in Economics and Institutions of Innovation Sy 25). Royal Institute of Technology, CESIS – Centre of Excellence for Science and Innovation Studies. <https://econpapers.repec.org/paper/hhscesisp/0025.htm>
- Stulz, R. (1990). Managerial discretion and optimal financing policies. *Journal of Financial Economics*, 26(1), 3-27. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(90\)90011-N](https://doi.org/10.1016/0304-405X(90)90011-N)
- Thomson Reuters, R. E. (2020). *Financial statements, annual standardized in 000s of US dollars, for 2004-2019*. <https://eikon.thomsonreuters.com/index.html>
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). The Determinants of Capital Structure Choice. *The Journal of Finance*, 43(1), 1-19. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1988.tb02585.x>
- Zafar, Q., Wongsurawat, W., & Camino, D. (2019). The determinants of leverage decisions: Evidence from Asian emerging markets. *Cogent Economics & Finance*, 7(1), 1598836. <https://doi.org/10.1080/23322.039.2019.1598836>
- Zeitun, R., & Tian, G. (2007). Capital structure and corporate performance: Evidence from Jordan. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 1(4), 40-61. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v1i4.3>

THE EFFECT OF TAX RATE AND CHANGES ON CAPITAL STRUCTURE AND FINANCIAL PERFORMANCE IN INDUSTRIAL FIRMS: BRICS – TÜRKİYE ANALYSIS*

Ardita Bylo** 
Ali Osman Gürbüz*** 

The aim of this study is to explain the financial performance of nonfinancial listed companies in BRICS+T (Brazil, Russia, India, China, South Africa countries and Türkiye) through the lens of capital structure and taxes over a period from 2009 to 2019.

Researchers often rely on existing theories and literature to determine which variables to include in the regression models they design. However, the existing literature guided by empirical studies on capital structure does not provide a clear roadmap. The limited empirical evidence concerning the effect of capital structures on the financial performance of companies listed on the stock exchanges of BRICS+T countries, which are developing countries, poses a crucial research challenge.

This study employs a mixed research approach that combines quantitative and qualitative methods. The qualitative research methods involve an examination of relevant literature. The research comprises two primary empirical models. The first model investigates the determinants of capital structure, with a specific focus on the effects of corporate and personal taxes. The second model explores the relationship between firms' performance and capital structure.

Both models incorporate firm-specific and country-specific variables. By including tax policy analysis within a broader leverage model, this study offers a more comprehensive perspective.

* This study is produced from Ardita Bylo's doctoral thesis titled "The Effect of Industry-Based Tax Incentive on Business Performance based on Capital Structure Changes: A Comparative Practice on BRICS Countries and Türkiye" Istanbul Commerce University, Graduate School of Finance, Department of Finance, Istanbul.

** Istanbul Commerce University, Graduate School of Finance, abylo@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4291-5829

*** Istanbul Commerce University, Banking and Finance, ogurbuz@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0230-5839

The study specifically evaluates financial leverage as the proportion of debt financing based on total assets. Various definitions of leverage based on the Cheng (2008) method are considered, highlighting differences that come across between total debt, long-term debt, and short-term debt models. Corporate and personal tax rates in BRICS+T countries generally remain constant over the years, with infrequent changes. However, corporate and personal tax rates vary among countries. Hence, all companies were combined to create yearly cross-sectional data, and separate regressions were performed for each year, resulting in a total of 55 sub-models. This approach facilitates the comparison and analysis of the tax factor's impact and other determinants over time. Financial data from companies provided by Worldscope/Datastream, recognized as important comprehensive international company databases, were utilized to ensure comparability. Tax rates were determined using the statutory tax rates for each country.

Most of the results related to explanatory variables align with the relevant literature and theories. The majority of findings support the pecking-order theory rather than the agency cost and trade-off theory. These findings also shed light on the potential implications of taxes on firms' financial decisions.

Regarding the tax effect, corporate tax rates exhibit significant coefficients in nearly all equations. Effective tax rates have a more pronounced impact on total and long-term debt ratios compared to short-term debt ratios. Both determinants positively influence the debt ratio, which is consistent with the trade-off theory. The significance of non-debt tax shields is more evident in long-term and aggregate debt models. The positive sign provides evidence that firms prefer non-debt tax shields over debt tax shields. However, concerning personal income tax rates, they have a negative impact on long-term debt ratios but a positive impact on short-term debt ratios. Nevertheless, the effect of corporate taxes is greater than that of personal taxes.

Differences exist in the side effects of determinants on long-term and short-term financing decisions. Further research is required to reconcile these differences.

In this research, it is observed that the debt ratios of companies are related to several firm-specific factors:

As indicated by proponents of the trade-off theory, in this observed sample, larger companies with tangible assets are exposed to less financial distress costs. Therefore, it is expected that they would take on more debt. This positive relationship is also supported by the pecking-order and agency cost theories.

The pecking-order theory appears to be more suitable for companies with higher liquidity, profitability, and dividend payments. This situation encourages the use of internal resources by firms, thereby reducing the debt ratio.

The study also reveals findings regarding capital structures that negatively impact firm performance. The results indicate a negative and statistically significant relationship between the

debt ratio, and both return on assets (ROA) and return on equity (ROE) in all periods. This finding contrasts with most studies in developed countries, which suggest a positive relationship between leverage and firm performance. However, this finding aligns with the pecking-order theory, which states that companies prefer internal financing.




Among the country-specific factors, the ratio of capitalization to GDP is the most statistically significant, suggesting that developed stock markets encourage the use of equity capital and positively influence financial performance. According to the results of country dummy variables, Brazil and Türkiye appear to better fit these models.

Regarding the role of taxes in this framework, despite the positive relationship between corporate taxes and financial performance, firms are not motivated to finance themselves with debt due to the negative relationship between the debt ratio and financial performance. Based on the results of this research, it is noted that as the debt level increases in BRICS+T countries, the cost of financial distress exceeds the benefits of debt tax advantages.

In conclusion, the findings indicate that an increase in corporate tax rates motivates the use of debt, aligning with the trade-off theory. However, since the use of debt reduces financial performance in BRICS+T countries, the tax advantage alone is considered insufficient. This implication is supported by the pecking-order theory.

ÇEVİRİMİÇİ SOSYAL SERMAYE ÖLÇEĞİNİ TÜRKİYE'DE UYARLAMA ÇALIŞMASI*

STUDY FOR ADAPTATION OF ONLINE SOCIAL CAPITAL SCALE IN TURKEY

Artür Yetvart MUMCU** 
Göksel ATAMAN*** 
Hızır KONUK**** 

Öz

Kişilerarası ilişki kapsamında ortaya çıkan sosyal sermaye kavramı sosyolojide ortaya konulmuş olup, zaman içerisinde birçok bilim dalında incelenmiştir. Son dönemde ise özellikle işletme alanında birçok boyutuyla ele alınmaya başlanmıştır. Sosyal sermayenin temel yapıtaşlarından biri olan iletişim, teknolojiye gelişim doğrultusunda köklü değişim yaşamış, sosyal sermayenin ele alınma yöntemlerinde farklı yaklaşım ihtiyaçları doğurmuştur. Çevrimiçi sosyal sermaye de bu değişimin etkilerini ortaya koymaya çalışan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada çevrimiçi sosyal sermayenin kavramsallaşmasına katkıda bulunmak amacıyla; Williams'ın (2006) geliştirdiği ölçeğin Türkiye örnekleminde güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmıştır. Çalışanlar ve işletme sahipleri olarak iki farklı örnekleme toplam 805 kişiye ölçek uygulanmıştır. Güvenirlik katsayıları çalışanlarda 0,951, işletme sahiplerinde ise 0,936 olarak tespit edilmiştir. Yapılan açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri ve diğer testler neticesinde ölçeğin orijinal iki boyut olan aracı çevrimiçi sosyal sermaye ve dayanışmacı çevrimiçi sosyal sermaye doğrulanmış, Türkiye' de işletme sahipleri ve çalışanlar üzerinde uygulanabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Uyarlama, Aracı Çevrimiçi Sosyal Sermaye, Dayanışmacı Çevrimiçi Sosyal Sermaye

* Bu makalenin saha çalışması, T.C.İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulunun 19.01.2023 tarih ve 2023/02 karar sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

** T.C.İstanbul Kültür Üniversitesi, İ.İ.B.F., a.mumcu@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2276-0145

*** T.C.Marmara Üniversitesi, Yönetim ve Organizasyon, gataman@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3234-7490

**** T.C.İstanbul Aydın Üniversitesi, İ.İ.B.F., hizirkonuk@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9274-6912

Abstract

The concept of social capital, which emerged within the scope of interpersonal relations, has been put forward in sociology and has started to be discussed in many disciplines over time. Recently, it has been discussed with many dimensions, especially in the field of business. Communication, which is one of the basic building blocks of social capital, has experienced a radical change in line with the development in technology and has created different approaches in the methods of handling social capital. Online social capital also emerges as a concept that tries to reveal the effects of this change. In this research, the reliability and validity tests of the scale developed by Williams (2006) were conducted in the Turkish sample in order to contribute to the conceptualization of online social capital. The scale was applied to 805 people in two different samples as employees and business owners. Reliability coefficients were found to be 0.951 for employees and 0.936 for business owners. As a result of the exploratory and confirmatory factor analyzes and other tests, the original two dimensions of the scale, bridging online social capital and bonding online social capital, were verified, and it was concluded that it could be applied to business owners and employees in Turkey.

Keywords: Scale Adaptation, Online Bridging Social Capital, Online Bonding Social Capital.

Giriş

Sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi işletme bilminde de ölçek kullanımı çok yaygındır. Bu ölçekler birçok bilimsel araştırmada kullanılmakta, kuramsal altyapıların oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (English & Underwood, 2016).

Örgüt araştırmalarında kullanılan ölçekler en çok İngilizce dilinde geliştirilmektedir. Bu yüzden yerel dili İngilizce olmayan ve farklı kültürdeki ülkelerde ölçek uyarlama çalışmaları çokça gerçekleştirilmektedir (Heggstad, Scheaf, Banks, Monroe Hausfeld, vd., 2019) authors frequently report having adapted a scale, indicating that they changed something about it. Although such changes can raise concerns about validity, there has been little discussion of this practice in our literature. To estimate the prevalence and identify key forms of scale adaptation, we conducted two studies of the literature. In Study 1, we reviewed the descriptions of all scales (N = 2,088. Uyarlanmış ölçekler ile çok kültürlü ve çok merkezli araştırmalar gerçekleştirilebilmekte, kültürlerarası farklılıklar incelenebilmektedir (Çapık, Gözüm, & Aksayan, 2018). Sosyal sermaye ile ilgili ortaya konulan birçok İngilizce ölçek farklı dillere uyarlanmıştır (Ciboh, 2017; Wasti, Terzi, & Kerti, 2022; Xiao, Zhang, Kong, Li, vd., 2020).

Sosyoloji ve siyaset bilimi gibi birçok bilim dalında ele alınan sosyal sermaye, Putnam (2000) ve Lin'in (1999) çalışmaları ile toplumsal alandan iktisadi alana taşınmıştır (Ağcasulu, 2017). İşletmelerin finansal performansları, verimlilikleri, kamuoyu etkileri gibi hem bireysel hem kurumsal seviyede ele alınmaktadır (Demirbağ, Mumcu, & Çakarel, 2022). Sosyal sermayenin ölçümü ile ilgili birçok eleştiri de bu çalışmalarla birlikte ortaya çıkmaktadır. Özellikle son dönemde teknolojik gelişmelerin kişilerarası iletişimi önemli seviyede değiştirmesi bu eleştirilerde etkili olmuştur (Ozkazanc-Pan, 2022; Wang, Locatelli, Wan, Li, vd., 2021). Kavramsallaşma sürecindeki bu eleştirilerin de etkisiyle, sosyal sermaye ile ilgili de birçok farklı yaklaşım ortaya konulmuştur. Sosyal sermaye kavramı araştırmacıları da sosyal sermayenin ortaya konulmasında yaşanabilecek sıkıntıları öngörmüşlerdir

(Putnam, 2000). Bu araştırmanın konusu dahilinde ele alınan sosyal ağların gücünün ölçen araştırmalar kavramın ilk ortaya konulduğu zamanlarda başlamıştır (Brooks, 2019; Friedkin, 1982). Teknolojinin ve özellikle internet iletişiminin gelişiminden önceki çalışmalar, günümüze kıyasla iletişimin daha sınırlı ve farklı olduğu dönemleri kapsamaktadır. Zaman içerisinde iletişim kanallarının sayısı, şekli ve frekanslarındaki değişim sosyal sermayenin ele alınmasında farklı yöntemler kullanılması ihtiyacını doğurmuştur. Sosyal sermayedeki değişimin toplumsal, kültürel vb. birçok boyutta etkileri olması, sosyal sermayenin ölçülmesiyle ilgili de yeni tekniklerin geliştirilmesi gerekliliğini ortaya çıkartmıştır (Yoganathan, Osburg, & Bartikowski, 2021). Bu gelişmeler neticesinde çevrimiçi ve çevrimdışı oluşan sosyal sermaye birbirinden farklı şekilde ele alınmaya başlanmıştır (Williams, 2006).

Williams (2006) sosyal sermayeyi çevrimiçi seviyede ölçebilmek ve ayırtırmak amacıyla çevrimiçi sosyal sermaye kavramını ve beraberinde ölçeğini ortaya koymuştur. Her ne kadar daha önce çevrimiçi ağların farklı bir sosyal sermaye biçimi olduğunu işaret eden çalışmalar olsa da (Haythornthwaite, 2002). Williams (2006) çevrimiçi boyutun kavramsallaşmasına odaklanmıştır. Çevrimiçi sosyal sermaye ölçeği ile kişilerin çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal sermayelerini onar madde ile ölçmüştür. Ortaya koyduğu bu ölçek bin beş yüzün üzerinde bilimsel araştırmada, birçok farklı ülkede, farklı kültürler ve farklı örneklemeler üzerinde uygulanmıştır (N. Ellison, Steinfield, & Lampe, 2006; Johnston, Tanner, Lalla, & Kawalski, 2013; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008; Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). Çevrimiçi sosyal sermaye ölçeğinde Putnam’ dan yola çıkarak günümüze kadar geçerliliğini koruyan zayıf bağlardan oluşan aracı çevrimiçi sosyal sermaye (AÇSS) ve güçlü bağlardan oluşan dayanışmacı çevrimiçi sosyal sermaye (DÇSS) alt boyutlar olarak yer almaktadır (Williams, 2006).

Son dönem teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler sebebiyle sosyal sermaye gibi birçok kavram çevrimiçi boyutuyla ele alınmaktadır. Çevrimiçi kapsamda ele alınan bu kavramların ölçekleri de yine geliştirilmekte ve yerel kullanım için ölçek uyarlama çalışmaları yapılmaktadır. Çevrimiçi öğrenme öz yeterlik ölçeği (Yavuzalp, Nuh; Bahçivan, 2018), sanal sosyal destek ölçeği (Özdemir & Kocaayan, 2020), sanal gerçeklik temelli öğrenme ortamlarında bulunuşluk hissi (Gökoğlu & Çakıroğlu, 2019), çevrimiçi ortamlarda topluluk hissi (Yıldız, 2018) vb. birçok çevrimiçi kavram ölçeklerinin Türkçeye uyarlama çalışması, çevrimiçi kavramının hem uluslararası literatürde, hem de Türkiye’ de kullanımının ve geçerliliğinin artığının göstergesidir.

Bu araştırmada kitlesel fonlama proje sahiplerine uygulanan çevrimiçi sosyal sermaye (ÇSS) ölçeğinin (Mumcu, 2021) çalışanlar ve işletme sahipleri üzerinde tekrar uygulanarak farklı örneklemelerde geçerliliği sorgulanmıştır. Ölçeğin Türkçeleştirme ve ilk geçerleme çalışmaları Mumcu’nun (2021) çalışmasında gerçekleştirilmiş olup, bu araştırmada yeni iki örneklem üzerinde güvenilirlik ve geçerlilik testleri uygulanmıştır.

1. Çevrimiçi Sosyal Sermaye

Sosyal sermayenin önemli yapıtaşlarından olan iletişim; teknolojinin de gelişimi ile kişilerarası ve kurumlarda önemli ölçüde değişime uğramıştır (Mumcu, 2022). Bu etkiler çerçevesinde ortaya

çıkan çevrimiçi kavramı, sosyal sermaye ile de ilişkilendirilmiştir. Çevrimiçi kavramı dijital iletişim kapsamında bir kişinin veya kurumun sosyal sermayesi ile ilgili birçok ilişkiyi ifade edebilmektedir (Mumcu & Ataman, 2021). Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve bunların kurumsal ve kişisel iletişim yöntemleri üzerindeki etkileri, sosyal sermayenin çevrimiçi boyutunu ifade etmektedir (N. B. Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Kobayashi, Ikeda, & Miyata, 2006).

Özellikle iş hayatında yüz yüze, telefonla, faksla, posta vb. iletişim yöntemleri ile kurulan iletişim yerini büyük ölçüde internete bırakmıştır (Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, vd., 1996). İnternet kullanımındaki artışın etkisiyle çevrimiçi gerçekleştirilen iletişim, sosyal sermaye kapsamında çevrimiçi sosyal sermaye kavramı ile ifade edilmeye başlanmıştır (Haythornthwaite, 2002; Skoric, Ying, & Ng, 2009; Williams, 2006)

Çevrimiçi sosyal sermaye kavramını ortaya koyan Wellman ve arkadaşları (1996) teknolojinin insanlar ile makineler arasında bir bağ oluşturduğu gibi, insanların da birbirleri arasında bir bağ oluşturduğunu ve bu yolla sosyal ağlara ulaştığını ifade etmişlerdir. Bilgisayarların ve modern iletişim cihazlarının desteğiyle sosyal ağlar ve sanal topluluklar oluşup, çevrimiçi çalışma gruplarının ve uzaktan çalışmanın temellerini oluşturdukları ifade edilmiştir. Bu şekilde bilgisayar altyapısıyla oluşan sosyal ağlar ortaya çıkmıştır (Wellman, Salaff, Dimitrova, Garton, vd., 1996).

Haythornthwaite (2002) ise güçlü ve zayıf bağlar kapsamında ele aldığı sosyal sermayeyi, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak da incelemiştir. Bilgisayar teknolojilerinin henüz yaygın kullanımda olmadığı dönemlerde ortaya konulan güçlü ve zayıf bağ özelliklerinin çevrimiçi ortamlarda da bulunduğunu ifade etmiştir (Haythornthwaite, 2002). Etnik, demografik, politik vb. farklılıklardaki gruplar internet kullanımındaki artışın etkisiyle sosyal sermaye üzerindeki etkilerini arttırmıştır. Bu çevrimiçi gruplar benzer görüş veya inançlara sahip kişiler arasındaki bağları güçlendirebilmektedir (Norris, 2002).

Günümüzde sosyal sermayenin oluşturulması ve korunmasına destek olan çevrimiçi etkileşimler, insanları birbirine bağlayarak topluluklara dahil olunması yoluyla insanlara avantajlar ve fırsatlar sunmaktadır (Tan, Hsiao, Tseng, & Chan, 2018). İnternetin ve özellikle de sosyal paylaşımların yapıldığı platformlar sayesinde sosyal sermaye bağları oluşturulabilmektedir (Burke, Marlow, & Lento, 2010). Çevrimiçi sosyal sermaye; bağlı olunan dijital ağda, kişinin kendisi tarafından da algılanabilen ve sayısal olarak da belirtilebilecek bir değerdir (Faucher, 2018).

Çevrimiçi sosyal sermayeyi, çevrimdışı sosyal sermayeden ayıran en önemli fark; farklı geçmişe sahip, farklı sosyo-ekonomik düzeylerdeki, farklı coğrafyalardaki, hatta heterojen demografik özelliklere sahip kişilerin de bir araya gelebilmesi ve bir topluluk oluşturabilmesi imkanıdır (Hampton, 2003; Pinkett, 2003). Bu ve benzeri birçok özellik sebebiyle çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal sermayenin farklı şekilde ele alınması gerekliliği doğmuştur (Chang & Zhu, 2012; Hofer & Aubert, 2013; Parzefall & Kuppelwieser, 2012; Pasricha & Rao, 2018; Wohn, 2011)the proposed model was tested by using the Partial Least Squares (PLSs. Çevrimiçi sosyal sermaye iki boyutlu bir yapı ile ele alınmaktadır. Bu boyutlar zayıf ve güçlü bağlar temeline dayanan dayanışmacı ve aracı çevrimiçi sosyal sermayedir. Bu boyutlar aşağıda ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

1.1. Aracı Çevrimiçi Sosyal Sermaye ve Dayanımcı Çevrimiçi Sosyal Sermaye

Aracı sosyal sermaye kavramının temeli zayıf bağlara dayanmaktadır. Kişilerin normal hayat düzenleri içerisinde iletişim kurma ve tanışma olasılığının düşük olduğu kişilerle kurulan ve temellerini zayıf bağlar yaklaşımından alan sosyal sermaye; aracı sosyal sermaye olarak ifade edilmektedir (N. B. Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007).

Kişilerin çevrimiçi sosyal medya kullanımları, çevrimiçi arkadaş sayısı ile oluşan bu zayıf bağlar aracı sosyal sermayenin çevrimiçi boyutudur (Burke, Marlow, & Lento, 2010). Çevrimiçi iletişimin temelini oluşturan zayıf bağlar, internet kullanımı arttıkça hızlı büyüme potansiyeline sahiptir (Manago, Taylor, & Greenfield, 2012). Bu zayıf bağların gücü geniş ve çeşitli sosyal ağlara ulaşmayı sağlayarak daha fazla ve sık iletişime izin verir. Bu sayede aracı sosyal sermayeyi geliştirmekte ve de kullanıcılara fayda yaratma potansiyeli sunmaktadır (Tong, Kashian, & Walther, 2011).

Güçlü bağlarla ortaya çıkan dayanımcı sosyal sermaye ise güçlü bağ temelli olup, kişisel olarak tanıdıklardan oluşur. Fakat iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte aile ve yakın arkadaşlar vb. tanıdıklarla bile yine çevrimiçi iletişim kurulduğundan, çevrimiçi sosyal sermayede de yine dayanımcı sosyal sermaye boyutu geçerliliğini korumaktadır. İnternet üzerinden tanıdıklar arasında mesajlaşma, paylaşım yapma ve paylaşımları yorumlama vb. etkileşimler dayanımcı sosyal sermayeyi destekler niteliktedir. Bu paylaşımlar kişinin tanıdıklarıyla daha fazla iletişim kurabilmesine olanak sağlayarak güçlü bağların gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Burke, Marlow, & Lento, 2010; Kim & Shen, 2020).

Bu araştırma kapsamında ele alınan çevrimiçi sosyal sermaye temellerini Putnam (2000) ve Lin’in (1999) ortaya koyduğu boyutlar doğrultusunda aracı ve dayanımcı olarak sınıflandırılmıştır. Sosyal sermayenin boyutları olan aracı ve dayanımcı sosyal sermaye, çevrimiçi sosyal sermaye boyutu olarak ele alındığında temel yaklaşımından uzaklaşmamış, sadece çevrimiçi süreçlerle ilişkilendirilmiştir. AÇSS, başta internet olmak üzere iletişim cihazları yardımıyla zayıf bağlar üzerinden kurulan sosyal sermayedir (Kazienko & Musiał, 2006; Williams, 2006). Bireylerin fayda sağlayabilecekleri bilgi ve kaynaklara erişebilmesi sayesinde geleceğe yönelik hedeflerine ulaşmalarına destek olur (Kim & Shen, 2020). DÇSS ise aile ve yakın arkadaşlar gibi güçlü bağlar ile çevrimiçi kurulan ve gelişen sosyal sermaye türüdür. Dayanımcı sosyal sermayeye sahip bireylerin geçmişlerinde benzerlik yüksek olmasına rağmen AÇSS’ de daha farklı geçmişe sahip kişiler bulunmaktadır (Williams, 2006).

2. Yöntem

2.1. Örneklem

Çalışmada 805 kişiye anket uygulanmış olup bunlardan 439 çalışan, 366 kişi ise işletme sahibidir. Örneklemde yer alan işletme sahiplerine; Türkiye’deki startup girişimlerini endeksleyen startupswatch ve startupranking sitelerinden ulaşılmıştır. Bu sitelerde endekslenen startup girişimcilerine mesaj ve mail yolu ile ulaşılmış, gönüllülük esasıyla anketler yaptırılmıştır. Bu anketlerde çalışan seçeneği de eklenecek anketin ulaştığı kişiler içerisinde bu örneklem grubunda olanların da anketi uygulaması sağlanmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı: Çevrimiçi Sosyal Sermaye Ölçeği

Araştırmada Williams' ın (2006) çevrimiçi sosyal sermaye ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeleştirme çalışması Mumcu (2021) tarafından gerçekleştirilmiştir. İki boyutlu bu ölçeğin ilk 10 sorusu DÇSS, ikinci 10 sorusu ise AÇSS' dir. Sorularda orjinaline uygun olarak 5'li likert kullanılmıştır. Ori-jinal ölçekte alfa değerleri DÇSS için 0.841, AÇSS için 0.896' dir (Williams, 2006). Ayrıca bu ölçeğin dışında demografik özellikler için sorular sorulmuştur.

2.3. Analiz Yöntemleri

Ölçeğin geçerliliğinin ortaya konulabilmesi amacıyla verilerin istatistiki analizi için SPSS for Windows 16.0 ve AMOS 16.0 paket programları kullanılmıştır. Ölçeğin iç tutarlılığı için Cronbach Alfa katsayısı her örneklem grupları için genel ve her bir boyut için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği için birinci örneklem grubuna keşfedici faktör analizi uygulanırken, ikinci örneklem grubuna ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır (Çetin & Basım, 2012).

3. Bulgular

3.1. Açıklayıcı Bulgular

Tüm örneklem grubunda çevrimiçi sosyal sermaye ölçeğine ait bazı açıklayıcı istatistikler aşağıda sunulmuştur.

Tablo 1: Örneklemelere Ait Açıklayıcı İstatistikler

	Cinsiyet	N	Yüzde
Çalışan	Erkek	197	%44,9
	Kadın	242	%55,1
	Toplam	439	%100,0
İşletme Sahibi	Erkek	311	%85,0
	Kadın	55	%15,0
	Toplam	366	%100,0
	Eğitim Durumu	N	Yüzde
Çalışan	İlköğretim	18	%4,1
	Ortaöğretim	68	%15,5
	Önlisans	119	%27,1
	Lisans	199	%45,3
	Lisansüstü	35	%8,0
	Toplam	439	%100,0
İşletme Sahibi	İlköğretim	1	%0,3
	Ortaöğretim	8	%2,2
	Önlisans	17	%4,6
	Lisans	229	%62,6
	Lisansüstü	111	%30,3
	Toplam	366	%100,0

Tablo-1’ de görüldüğü üzere toplam 805 kişiye anket uygulanmış olup bunlardan 439’u çalışan ve 366’ sı işletme sahibidir. Çalışanların %55’i kadınken, işletme sahiplerinde bu oran %15’e düşmektedir. Ayrıca çalışanların %45,3 ile en fazla üniversite mezunu olup, işletme sahiplerinde de üniversite mezuniyeti %62,6 ile benzer bir yapıdadır.

3.2. Güvenirlilik Analizleri

Ölçeğin güvenilirliğini ortaya koyabilmek için öncelikle iç tutarlılığı ölçülmüştür. Bu amaçla her iki örneklem için alt boyutların iç tutarlılıkları hesaplanmıştır. Ölçeğin alt boyutlarının Cronbach Alfa katsayıları AÇSS için 0,916; DÇSS için 0,922; olarak elde edilmiştir. Ayrıca ölçeğin toplam Cronbach Alfa katsayısı 0,942 olup güvenilirlik referansları dahilindedir (Hair Jr, Anderson, Tatham, & William, 1995).

Ölçeğin iç tutarlılığını hesaplamak amacıyla ayrıca alt boyutların Cronbach Alfa değerleri ile madde toplam puan bağıntı katsayıları hesaplanmıştır (Çetin & Basım, 2012). Hesaplanan madde toplam puan bağıntı katsayıları 0,556 ile 0,704 arasında değişmektedir. Buna göre tüm maddeler asgari katsayı değeri olan 0,20 üzeri olup güvenilirdir (Büyüköztürk, 2007).

Tablo 2: Madde Toplam Korelasyonları Analizi

	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları	Madde Çıktığında Ölçeğin Alfası
1	,621	,939
2	,666	,939
3	,641	,939
4	,655	,939
5	,592	,940
6	,556	,940
7	,704	,938
8	,602	,940
9	,691	,938
10	,688	,938
11	,668	,939
12	,663	,939
13	,642	,939
14	,604	,940
15	,694	,938
16	,684	,938
17	,648	,939
18	,613	,939
19	,694	,938
20	,638	,939

3.3. Geçerlilik Analizleri

Geçerlilik analizleri için her bir örneklem için farklı testler yapılmıştır. İşletme sahibi örneğine açılımlayıcı faktör analizi, çalışan örneğine ise doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir (Çetin & Basım, 2012).

3.3.1. Keşfedici Faktör Analizi

Çevrimiçi sosyal sermaye ölçeğinin yapı geçerliliği tespit etmek ve faktör yapısını ortaya koymak için işletme sahibi örneğine keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizi için uygunluğunu test etmek için yapılan Barlett normal dağılım test sonucunun anlamlı olduğu ($p < 0.05$), KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) değerinin ise 0,922 olduğu belirlenmiş ve bu şekilde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu ortaya konulmuştur. Bu değer (Field, 2013) 0,50 üzerinde yeterli görülmekte 0,80-0,90 harika kategorisinde yer almaktadır.

Tablo 3: Çevrimiçi Sosyal Sermaye Ölçeği Keşfedici Faktör Analizi

	Aracı	Dayanışmacı
1		,660
2		,739
3		,775
4		,753
5		,752
6		,692
7		,667
8		,699
9		,726
10		,566
11	,741	
12	,813	
13	,809	
14	,805	
15	,728	
16	,729	
17	,738	
18	,594	
19	,660	
20	,556	

Tablo-4' de görüldüğü üzere DÇSS 10 maddeden, AÇSS de yine 10 maddeden oluşmaktadır. En düşük faktörü yükü 20. Soruda 0,556 olarak görülmektedir. İdeal faktörü yükü 0,40 ve üzeri olarak kabul edilmesi sebebiyle (Field, 2013) maddelerin faktörlere yeterli katkıyı yaptıkları tespit edilmiştir.

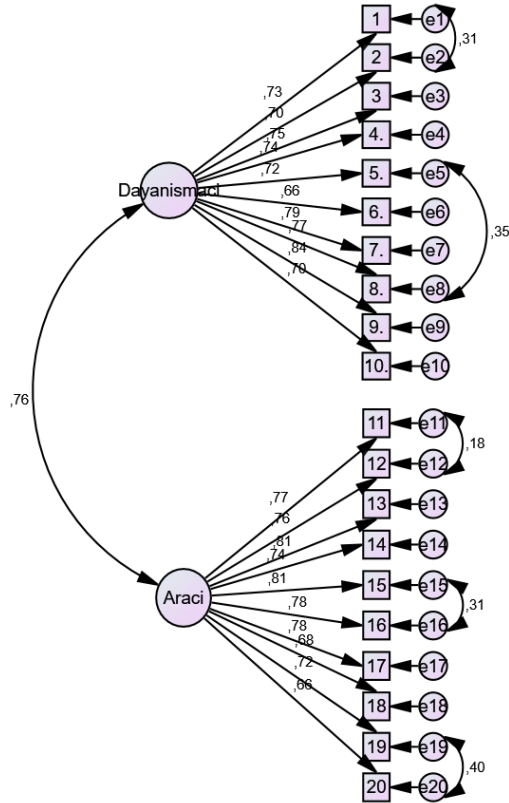
AFA testinde faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, 20 maddeden oluşan Çevrimiçi sosyal sermaye ölçeğinin 2 alt boyutlu bir yapıdan oluştuğu, toplamda varyansın %57,66' ini açıkladığı

tespit edilmiştir. Bu yapı ölçeğin orjinal yapısına uyumludur. Ayrıca alt boyutlardan AÇSS boyutu toplam varyansın % 29,56’ ünü, DÇSS boyutunun ise varyansın %28,10’ünü açıkladığı görülmüştür. Ayrıca faktörlerin altında oluşan maddeler incelendiğinde de, başlangıçta tasarlanan maddelerin aynı faktörlerin altında toplandığı görülmüştür.

3.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için Amos16.0 programı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Orijinal ölçekte (Williams,2006), faktör analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı ortaya konulmuş dolayısıyla, mevcut çalışmada daha önceden faktörleri bilinen bir yapı test edildiğinden, faktör analizinde en yüksek olasılık kestirim (maximumlikelihood) tekniği kullanılmıştır.

Tablo-4: Doğrulayıcı Faktör Analizi



CMIN/df:3,741;AGFI:,.826;GFI:,.864;NFI:,.901;CFI:,.925;RMSEA:,.079;IFI:,.926;TLI:,.913

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin kıkare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranı (CMIN/df) 3,741 kabul edilebilir aralıkta olup; kök ortalama kare yaklaşım hatası (RMSEA)

0,079; Normlanmış Uyum Endeksi (NFI) 0 ile 1 arası referansları dahilinde 0,901, Tucker-Lewis indeks (TLI) değeri 0,913 ve karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) değeri ise 0,925 olarak bulunmuştur. Bir modelin özellikle karşılaştırmalı uyum indeks (CFI) ve Tucker – Lewis indeks (TLI) değerlerinin 0,90 veya üzerinde olması iyi uyum sağladığı anlamına gelmektedir (Hair Jr, Anderson, Tatham, & William, 1995; Şimşek, 2020). Elde edilen sonuçlar bu aşamada ölçeğin iki boyutlu faktör yapısının yeterli uyum değerlerini sağladığını göstermiştir. Tablo 4’ te ölçeğin iki boyutlu yapısı doğrulanmış olup, maddelerinin faktör yükleri 0,66 ile 0,84 arasında görülmektedir. Bu sonuçlar ölçeğin son haliyle yeterli uyum değerlerine ulaştığını göstermektedir.

4. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırmada yeni bir kavram olan ve önemi her geçen gün artan çevrimiçi sosyal sermaye yapısının açıklanmasına ve kavramsallaşması sürecine katkıda bulunmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Williams’ ın (2006) ÇSS ölçeğinin ulusal yazına kazandırılması için güvenilirlik ve geçerlilik çalışmaları yapılmıştır. Önceki çalışmalarda Türkçeleştirmesinin yapıldığı ölçek bu çalışmada işletme sahipleri ve çalışanlara uygulanmıştır. Ölçeğin orijinalinde elde edilen DÇSS 0.841, AÇSS için 0.896 olan güvenilirlik seviyeleri bu çalışmada; DÇSS için 0,922; AÇSS için 0,916 olarak tespit edilmiş olup, orijinal ölçekten daha güvenilir sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, çevrimiçi sosyal sermaye ölçeğinin ve alt boyutları olan AÇSS ve DÇSS’ nin güvenilirlik ve geçerlilik değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu ortaya konulmuştur.

Yapılan AFA ve DFA testleri neticesinde faktör yükleri ve endeksler bakımında referansların altında herhangi bir madde tespit edilmediğinden, orijinal ölçekte bulunan 20 soru ve iki boyut geçerli ve güvenilir olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin Türkiye’ de çalışan ve işletme sahipleri üzerinde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan testler neticesinde elde edilen sonuçlar doğrultusunda ölçeğin kullanımıyla ilgili aşağıda bazı tespitler ve öneriler sunulmuştur. 20. soruda işletme sahiplerine yapılan açılımlayıcı faktör analizinde en düşük faktör yüküne sahip (0,556) olmasının yanı sıra, çalışanlara uygulanan doğrulayıcı faktör analizinde de en düşük faktör (0,660) yükünde olduğu görülmüştür. Her ne kadar referansların üzerinde bir yük değeri olsa da, farklı örneklerde ve farklı testlerdeki bu benzer sonuç, ölçeğin kullanımında bu maddeye dikkat edilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Fakat bir başka bakış açısıyla değerlendirildiğinde; bu sorunun ölçeğin son sorusu olmasının anketi yapan kişi üzerinde sıkılma kaynaklı etkilerinin olabileceği de düşünülebilir.

Ayrıca 5. maddede yer alan miktar orijinal ölçekte 500,00._\$ olarak belirlenmiş olup ABD koşulları göz önünde bulundurulmuştur. Bu miktar 2021 yılındaki ilk Türkçe uyarlamada 1.000,00._TL olarak belirlenmiştir. Ölçeğin kullanılması planlanan dönemde orijinal ölçekte belirtilen miktarın Türkiye’deki döviz kuruyla birlikte ülkedeki alım gücü de değerlendirilerek bir bedel belirlenmesi uygun olacaktır. Ölçeğin kullanılacağı döneme göre doğru hesaplamaların yapılması önem arz etmektedir. Ölçeğin daha fazla örnekleme incelenmesi de geçerliliğinin artırılması için faydalı olacaktır.

Yabancı bir ölçek olmasına rağmen güvenilir ve geçerli sonuçlara ulaşılmıştır. Fakat sürekli hızlı bir şekilde değişen iletişim teknolojileri ve iletişim yöntemleri sebebiyle kavramın güncelliğini koruyabilmesi amacıyla ölçek maddelerinde güncelleme gerekliliği olabileceği de düşünülmelidir. Gelecek çalışmalarda bu yönde incelemeler yapılması bir öneri olarak sunulmaktadır.

Etik Kurul Onayı

Bu makalenin saha çalışması, T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Etik Kurulu’nun 19.01.2023 tarih ve 2023/02 karar sıra sayılı Etik Kurul İzni ile onaylanmıştır.

Kaynakça

- Ağcasulu, H. (2017). Sosyal sermaye kavramı ve temel bakış açılarının karşılaştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 114–129.
- Brooks, B. A. (2019). The Strength of Weak Ties. *Nurse Leader*, 17(2), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.mnl.2018.12.011>
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2010). Social network activity and social well-being. *Conference on Human Factors in Computing Systems – Proceedings*, 3, 1909–1912. <https://doi.org/10.1145/1753.326.1753613>
- Çapık, C., Gözüm, S., & Aksayan, S. (2018). Kültürlerarası ölçek uyarlama aşamaları, dil ve kültür uyarlaması: Güncellenmiş rehber. *Florence Nightingale Hemşirelik Dergisi*, 26(3), 199–210.
- Çetin, F., & Basım, H. N. (2012). Örgütsel psikolojik sermaye: Bir ölçek uyarlama çalışması. *Amme İdaresi Dergisi*, 45(1), 121–137.
- Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2012). The role of perceived social capital and flow experience in building users’ continuance intention to social networking sites in China. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 995–1001. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.01.001>
- Ciboh, R. (2017). An exploratory study of older adults’ social media use and social capital in Nigeria. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3(2), 149–165.
- Demirbağ, O., Mumcu, A. Y., & Çakarel, T. Y. (2022). Beşeri ve Sosyal Sermayenin Örgütsel Dayanıklılık Üzerindeki Etkisinde Finansal Sermayenin Aracılık Rolünün İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 49, 1–21.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially Bounded Online Social Networks and Social Capital: The Role of Facebook. *Annual Conference of the International Communication Association*, 36(1–37), 0. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.85.5541&rep=rep1&type=pdf>
- English, J. F., & Underwood, T. (2016). Shifting scales: Between literature and social science. *Çinde Modern Language Quarterly* (C. 77, Sayı 3, ss. 277–295). Duke University Press.
- Faucher, K. X. (2018). *Social Capital Online*. University of Westminster Press.
- Field, A. (2013). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. sage.
- Friedkin, N. E. (1982). Information flow through strong and weak ties in intraorganizational social networks. *Social Networks*, 3(4), 273–285. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(82\)90003-X](https://doi.org/10.1016/0378-8733(82)90003-X)

- Gökoğlu, S., & Çakıroğlu, Ü. (2019). Sanal gerçeklik temelli öğrenme ortamlarında bulunuşluk hissini ölçülmesi: Bulunuşluk ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 9(1), 169–188.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & William, C. (1995). Black (1995), Multivariate data analysis with readings. *New Jersey: Prentice Hall*.
- Hampton, K. N. (2003). Grieving for a lost network: Collective action in a wired suburb. *Information Society*, 19(5), 417–428. <https://doi.org/10.1080/714044688>
- Haythornthwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *Information Society*, 18(5), 385–401. <https://doi.org/10.1080/019.722.40290108195>
- Heggestad, E. D., Scheaf, D. J., Banks, G. C., Monroe Hausfeld, M., Tonidandel, S., & Williams, E. B. (2019). Scale Adaptation in Organizational Science Research: A Review and Best-Practice Recommendations. *Journal of Management*, 45(6), 2596–2627. <https://doi.org/10.1177/014.920.6319850280>
- Hofer, M., & Aubert, V. (2013). Perceived bridging and bonding social capital on Twitter: Differentiating between followers and followees. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2134–2142. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.04.038>
- Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N., & Kawalski, D. (2013). Social capital: The benefit of Facebook friends. *Behaviour and Information Technology*, 32(1), 24–36. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2010.550063>
- Kazienko, P., & Musiał, K. (2006). Social capital in online social networks. *Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 4252 LNAI, 417–424. https://doi.org/10.1007/11893004_54
- Kim, C., & Shen, C. (2020). Connecting activities on Social Network Sites and life satisfaction: A comparison of older and younger users. *Computers in Human Behavior*, 105, 106222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.106222>
- Kobayashi, T., Ikeda, K., & Miyata, K. (2006). Social capital online: Collective use of the Internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information Communication and Society*, 9(5), 582–611. <https://doi.org/10.1080/136.911.80600965575>
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48(2), 369–380. <https://doi.org/10.1037/a0026338>
- Mumcu, A. Y. (2021). *Kişilik özelliklerinin kitlesel fonlama başarısı üzerine etkisinde çevrimiçi sosyal sermayenin aracı rolünün incelenmesi*. T.C.Marmara Üniversitesi.
- Mumcu, A. Y. (2022). Sosyal Sermaye Kuramı: Son Dönem İnceleme Alanları. İçinde A. Y. Ataman, Göksel; Mumcu (Ed.), *Örgüt Kuramlarında Güncel Yaklaşımlar* (1. baskı, ss. 331–352). Nobel Yayınevi.
- Mumcu, A. Y., & Ataman, G. (2021). Girişim fonlamasında sosyal sermayenin çevrimiçi rolü: Kitlesel fonlama üzerine bir araştırma. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 360–373.
- Norris, P. (2002). The bridging and bonding role of online communities. İçinde *Society Online: The Internet in Context* (ss. 31–42). Sage Publications Sage CA: Thousand Oaks, CA. <https://doi.org/10.4135/978.145.2229560.n2>
- Özdemir, S., & Kocaayan, F. (2020). Sanal Sosyal Destek Ölçeğinin Türk Kültürüne Uyarlanması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1517–1533.

- Ozkazanc-Pan, B. (2022). Rethinking social capital: Entrepreneurial ecosystems as contested communities. İçinde *Entrepreneurialism and Society: Consequences and Meanings* (C. 82, ss. 69–87). Emerald Publishing Limited.
- Parzefall, M. R., & Kuppelwieser, V. G. (2012). Understanding the antecedents, the outcomes and the mediating role of social capital: An employee perspective. *Human Relations*, 65(4), 447–472. <https://doi.org/10.1177/001.872.6711431853>
- Pasricha, P., & Rao, M. K. (2018). The effect of ethical leadership on employee social innovation tendency in social enterprises: Mediating role of perceived social capital. *Creativity and Innovation Management*, 27(3), 270–280. <https://doi.org/10.1111/caim.12287>
- Pinkett, R. (2003). Community technology and community building: Early results from the creating community connections Project. *Information Society*, 19(5), 365–379. <https://doi.org/10.1080/714044684>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Şimşek, Ö. F. (2020). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ömer Faruk Şimşek.
- Skoric, M. M., Ying, D., & Ng, Y. (2009). Bowling online, not alone: Online social capital and political participation in Singapore. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 414–433. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01447.x>
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2008.07.002>
- Tan, W. K., Hsiao, Y. J., Tseng, S. F., & Chan, C. L. (2018). Smartphone application personality and its relationship to personalities of smartphone users and social capital accrued through use of smartphone social applications. *Telematics and Informatics*, 35(1), 255–266. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.11.007>
- Tong, Kashian, & Walther. (2011). Relational Maintenance and CMC. *Computer-mediated communication in personal relationships*, 53(9), 1689–1699.
- Trepte, S., Reinecke, L., & Juechems, K. (2012). The social side of gaming: How playing online computer games creates online and offline social support. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 832–839. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.12.003>
- Wang, G., Locatelli, G., Wan, J., Li, Y., & Le, Y. (2021). Governing behavioral integration of top management team in megaprojects: A social capital perspective. *International Journal of Project Management*, 39(4), 365–376.
- Wasti, S. N., Terzi, H., & Kerti, F. (2022). Social capital, information sharing, ambidexterity, and performance for technology park firms in Turkey. *Thunderbird International Business Review*, 64(5), 531–557.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. (1996). Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual community. *Knowledge and Communities*, 22(1), 179–208. <https://doi.org/10.4324/978.008.0509785-17>
- Williams, D. (2006). On and off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 593–628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>
- Wohn, D. Y. (2011). Reciprocity in social network games and generation of social capital. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication online*.
- Xiao, H., Zhang, Y., Kong, D., Li, S., & Yang, N. (2020). Social capital and sleep quality in individuals who self-isolated for 14 days during the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in January 2020 in

China. *Medical science monitor: international medical journal of experimental and clinical research*, 26, e923921-1.

Yavuzalp, Nuh; Bahçivan, E. (2018). Çevrimiçi Öğrenme Öz-Yeterlik Ölçeği'nin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Uluslararası Çağdaş Eğitim ve Sosyal Bilimler Sempozyumu (ISCESS'18)*.

Yıldız, E. (2018). Çevrimiçi Ortamlarda Topluluk Hissi Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8(1), 24–38.

Yoganathan, V., Osburg, V., & Bartikowski, B. (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital. *Psychology & Marketing*, 38(3), 524–536.

EK-Anket Formu

Anketimizin bu bölümünde mevcut tanıdıklarınız ve yeni tanıştığınız kişilerle internet üzerinden kurduğunuz sosyal ilişkilerinizle ilgili sorular bulunmaktadır. İnternet üzerinden kurulan ve gelişen bu sosyal ilişkiler, çevrimiçi sosyal sermayenin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Lütfen her anlatımın size ne kadar uygun olduğunu, anlatımın altında yer alan yanıtlardan uygun olanını işaretleyerek belirtiniz.

1=Hiç uygun değil,

2=Uygun değil,

3=Kararsızım,

4=Uygun,

5=Çok uygun

*Sorunlarımı çözmeye yardımcı olması için, internette güvendiğim birileri var

*Çok önemli kararlar verme konusunda internette tavsiye alabileceğim birileri var

*Özel kişisel sorunlarım hakkında internette konuşurken rahat hissettiğim birileri var

*Yalnız hissettiğimde internette konuşabileceğim birileri var

*Acil olarak_TL'ye ihtiyacım olursa internette yardım isteyebileceğim birini tanıyorum ⁵.

*İnternette etkileşim kurduğum insanlar, benim için itibarlarımı tehlikeye atarlar

*İnternette etkileşim kurduğum insanlar, iş başvurularımda bana referans olurlar

*İnternette etkileşim kurduğum insanlar, benimle son kuruluşlarını paylaşırlar

*İnternette etkileşim kurduğum insanları, onlara önemli bir şey yaptırabilecek kadar iyi tanıyorum

*İnternette etkileşim kurduğum insanlar, bir adaletsizlikle savaşmama yardımcı olurlar

*İnsanlarla internette etkileşim kurmak; yaşadığım şehrin dışında gerçekleşen olaylara ilgi duymamı sağlar

*İnsanlarla internette etkileşim kurmak; yeni şeyler deneme isteği yaratır

5 Ölçeğin kullanılması planlanan dönemde maddede yer alan tutarın TL karşılığının güncellenmesi gerekmektedir (500,00_USD).

- *İnsanlarla internette etkileşim kurmak; kendimden farklı insanların ne düşündüğü ile ilgilenmemi sağlar
- *İnsanlarla internette konuşmak, dünyadaki diğer şehirleri merak etmemi sağlar
- *İnsanlarla internette etkileşim kurmak; beni daha büyük bir topluluğa ait hissettirir
- *İnsanlarla internette etkileşim kurmak; bana kendimi büyük resmin bir parçasıymışım gibi hissettirir
- *İnsanlarla internette etkileşim kurmak; bana dünyadaki herkesin birbirine bağlı olduğunu hatırlatır
- *İnternette düzenlenen etkinlikleri desteklemek için zaman harcarım
- *İnsanlarla internette etkileşim kurarak; konuşabileceğim yeni kişilere ulaşırım
- *İnternette her zaman yeni insanlarla iletişim kurarım

STUDY FOR ADAPTATION OF ONLINE SOCIAL CAPITAL SCALE IN TURKEY*

Artür Yetvart MUMCU** 
Göksel ATAMAN*** 
Hızır KONUK**** 

Since the scales are mostly developed in English in organizational research, scale adaptation studies are carried out frequently in countries where the local language is not English and in the countries with different cultures (Heggstad et al., 2019). These adaptations contribute to the validity of the conceptualization and measurement of the subjects presented in different disciplines. In this direction, many scales related to social capital have been adapted with different dimensions in Turkey and many countries. The concept of social capital has been introduced within the scope of social sciences, and recently, it has started to be discussed with many dimensions, especially in the field of business.

The concept of social capital, which is discussed in many branches of science, is a subject that has been studied in business science for a long time. Many areas such as financial performance, productivity, and public effects of businesses are handled at both individual and institutional level (Demirbağ, Mumcu, & Çakarel, 2022). However, many criticisms about the measurement of social capital also emerge with these studies. The rapid change in communication, which is one of the foundations of the concept, has also been one of the sources of criticism (Ozkazanc-Pan, 2022; Wang et al., 2021).

* The survey in this article was approved by the decision number 2023/02 taken at the meeting of T.C. Istanbul Kultur University Ethics Committee on 19.01.2023.

** T.C. Istanbul Kultur University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, a.mumcu@iku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2276-0145.

*** T.C. Marmara University, Management and Organization, gataman@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3234-7490.

**** T.C. Istanbul Aydın University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, hizirkonuk@aydin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9274-6912.

These effects in the conceptualization process of social capital and many different approaches to measurement have been put forward. Even Putnam (2000), one of the pioneers of the concept of social capital, predicted the difficulties that may be experienced in the measurement of social capital while forming the first foundations of the concept. He stated that although he also carried out studies in this direction, the reliable results are still open to discussion. Of course, the first period measurement studies are not limited to Putnam. Studies that tried to measure the power of social networks, which are considered within the scope of the research, started when the concept was first introduced (Brooks, 2019; Friedkin, 1982). These studies cover the periods when interpersonal communication in the past years was much more limited and in different dimensions compared to today. Changes in the number, shape and frequency of communication channels over time have led to changes in the handling of social capital. The fact that the change in social capital has effects on many social, cultural and similar dimensions has revealed the necessity of developing new techniques for measuring social capital (Yoganathan, Osburg, & Bartikowski, 2021). As a result of these developments, online and offline social capital has begun to be handled differently from each other (Williams, 2006).

Williams (2006) introduced the concept of online social capital and its scale in order to measure social capital at the online level. It measured people's online and offline social capital with a twenty-question questionnaire, and the scale it revealed has been used in scientific studies over one thousand and five hundred different countries, different cultures and different samples (N. Ellison, Steinfield, & Lampe, 2006 ; Johnston, Tanner, Lalla, & Kawalski, 2013; Steinfield, Ellison, & Lampe, 2008; Trepte, Reinecke, & Juechems, 2012). In this scale, based on Putnam, bridging online social capital consisting of weak ties and bonding online social capital consisting of strong ties are sub-dimensions (Williams, 2006). The online social capital scale was developed by Williams in 2006 and it was previously applied to crowdfunding project owners (Mumcu, 2021), which was a special sample in his doctoral thesis. In this research, it was reapplied to employees and business owners in this research, and its validity was tested in different samples.

The first 10 questions of this two-dimensional scale are bonding, and the second 10 questions are bridging online social capital. In the questions, a 5-point likert was used in accordance with the original. In the original scale, alpha values were 0.841 for bonding online social capital and 0.896 for bridging online social capital (Williams, 2006). In addition, questions were asked about demographic characteristics. Since the Turkish translation and first validation studies of the scale were carried out in the aforementioned thesis, reliability and validity tests were applied on two new samples in this study. In the study, 805 people were surveyed, of which 439 were employees and 366 people were business owners. Business owners in the sample were from startupswatch and startupranking sites, which index startup startups in Turkey. Startup entrepreneurs indexed on these sites were reached via messages and e-mails, and surveys were conducted on a voluntary basis. By adding the employee option in the survey, the survey was made available to those who were in this sample group.

In order to reveal the reliability of the scale, first of all, its internal consistency was measured. For this purpose, the internal consistency of the sub-dimensions was calculated for both samples. The Cronbach Alpha coefficients of the sub-dimensions of the scale were 0.916 for the bridging online social capital; 0.922 for bonding online social capital; was obtained. In addition, the total Cronbach Alpha coefficient of the scale is 0.942, which is within the reliability references (Hair Jr et al., 1995).

In order to calculate the internal consistency of the scale, the Cronbach Alpha values of the sub-dimensions and the item total score correlation coefficients were calculated. The corrected item total score correlation coefficients ranged from 0.556 to 0.704. Accordingly, all items are above the minimum coefficient value of 0.20 and are reliable (Büyüköztürk, 2007). In order to determine the construct validity of the online social capital scale and to reveal the factor structure, exploratory factor analysis was performed on the sample of business owners. It was determined that the Barlett normal distribution test result, which was performed to test the suitability of the data for factor analysis, was significant ($p < 0.05$), and the KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) value was 0.922, and thus the sample size was found to be sufficient. This value (Field, 2013) is considered sufficient above 0.50 and is in the category of 0.80-0.90 excellent.

As a result of the confirmatory factor analysis, the ratio of the scale's chi-square statistics to the degrees of freedom (CMIN/df) is within the acceptable range of 3,741; root mean square approximation error (RMSEA) is 0.079; The Normed Fit Index (NFI) is 0.901 within references from 0 to 1, the Tucker-Lewis index (TLI) value is 0.913 and the comparative fit index (CFI) value is 0.925. A model's comparative fit index (CFI) and Tucker-Lewis index (TLI) values of 0.90 or above mean that it fits well (Hair Jr et al., 1995; Şimşek, 2020). The results obtained showed that the two-dimensional factor structure of the scale provided sufficient fit values at this stage. The two-dimensional structure of the scale is confirmed with confirmatory factor analysis in the table 4. The factor loads of the items are seen between 0.66 and 0.84. These results show that the scale has reached sufficient compliance values in its final form. As a result of the exploratory and confirmatory factor analyzes and other tests, the original two dimensions of the scale, online social capital and solidarity online social capital, were verified and it was concluded that it could be applied to business owners and employees in Turkey.

SİVİL TOPLUM SEKTÖRÜNDE YENİ ÖRGÜTLENME MODELİ: SOSYAL GİRİŞİMCİLİK *

A NEW ORGANIZATIONAL MODEL IN THE CIVIL SOCIETY SECTOR: SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Ülkü Neslihan AKTAŞ ** 

Memduh Eren GİDERLER *** 

Erdal AKDEVE **** 

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, sivil toplum sektörünün toplumsal katkı misyonundaki dönüşümünün sosyal girişimcilik olgusuyla anlaşılmasını sağlamaktır. Sivil toplum kuruluşları tarafından hangi alanlarda sosyal girişimcilik faaliyetleri yürütüldüğü ve sivil toplum sektörünün sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesi aşamasında hangi sorunlarla karşılaştığının keşfedilmesine yönelik betimsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaç kapsamında sivil toplumun önemi, Türkiye’de sivil toplumun gelişimi ve mevcut durumu, sivil toplum sektöründe derneklerin konumu ve sosyal girişimcilik konularında literatür taraması yapılmıştır. Türkiye’de sivil toplum sektöründeki sosyal girişimcilik kapasitesinin seviyesi sorgulanmış ve sosyal girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumuyla ilgili veri toplanmıştır. Araştırma kapsamının Türkiye olması ve ülkedeki sosyal girişimlerin büyük çoğunluğunun dernek tüzel kişiliğine sahip olması sebebiyle sivil toplum sektörü özelinde derneklerin incelenmesi uygun görülmüştür. Hazırlanan soru setleri ile bir anket formu oluşturulmuş ve Türkiye’nin çeşitli illerinde farklı alanlarda faaliyet gösteren derneklere uygulanmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler değerlendirilerek sivil toplum sektöründeki sosyal girişimcilik olgusuna dair bir çerçeve sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Girişimcilik, Sivil Toplum Sektörü, Dernekler

* Bu çalışmada kullanılan verilere 2019 yılında T.C. İçişleri Bakanlığı, Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü tarafından desteklenen “STK İhtiyaç Belgesi ve Sivil Toplum Strateji Planı Hazırlanması” projesi saha faaliyetleri aracılığı ile ulaşılmıştır.

** Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Araştırma Merkezi, ulku.aktas@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1932-6679

*** Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Bölümü, memduheren.giderler@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1062-7205

**** Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi İşletme Bölümü, erdal.akdeve@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4133-976X

Abstract

The main purpose of this research is to explore the transformation of the civil society sector in its social contribution mission through the phenomenon of social entrepreneurship. A descriptive research is carried out to discover in which areas social entrepreneurship activities are implemented, as well as the challenges faced by civil society sector during the execution of social entrepreneurship activities. Within the scope of this purpose, a literature review was conducted to examine the importance of civil society, the development and current situation of civil society in Turkey, the position of associations in the sector and social entrepreneurship. Within the scope of this research, the level of social entrepreneurship capacity in the civil society sector in Turkey was questioned and data on the current status of social entrepreneurship activities were collected. Since the majority of the social enterprises in Turkey have the legal entity of the associations, it was deemed appropriate to examine the associations in the non-governmental sector. A questionnaire was distributed to associations operating in different fields in various provinces of Turkey. By evaluating the data, a framework was developed to better understand the phenomenon of social entrepreneurship in the civil society sector.

Keywords: Social Entrepreneurship, Civil Society Sector, Associations

1. Giriş

Günümüzde yaşanan hızlı ve kapsamlı değişimler sonucu toplumlar yeni ve daha karmaşık sorunlarla karşı karşıya kalmaktadır. Karakteristik olarak oldukça farklılaşan bu sorunların bilinen ve geleneksel olanın ötesinde yeni yöntem ve yaklaşımlarla çözüme kavuşturulması ihtiyacı gözlemlenmektedir. Bu aşamada öne çıkan iki olgunun daha kritik bir öneme sahip olduğu tespit edilmektedir: sivil toplum ve sosyal girişimcilik. Bilinenden farklı olan daha karmaşık ve yeni toplumsal sorunların çözümü ve beklentilerin karşılanmasında sivil toplum sektörünün rolü ve etkinliği değişmekte, kamu ve özel sektör bağlamında çeşitli yeni iş modeli rol ve davranışlarıyla katkı sağlamaktadır. Bu iş modellerinden en dikkat çeken günümüzde yeni bir girişimcilik türü olarak ifade edilen sosyal girişimcilik şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin sayısında yaşanan artış ve çeşitli ekonomik sorunlar, ekonomik değerden ziyade sosyal değer yaratmayı amaçlayan örgütlerde sürdürülebilirliğin sağlanması aşamasında zorluklara sebep olarak arz ve talep arasında büyüyen bir uyumsuzluğa yol açmaktadır. Bu durum sivil toplum örgütlerini girişimcilik kapasitelerini artırmaya, devlet ve özel sektör ile yeni ortaklıklar arayarak kaynaklarını çeşitlendirmeye yöneltmiştir (Kanter & Summers, 1987). Sivil toplum aktörleri için sosyal girişimcilik, sosyal değişimin itici gücünü (Nicholls, 2006, s.3), yeni melez ortaklıklar için bir alanı (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006) veya bir siyasi dönüşüm ve güçlendirme modelini (Alvord, Brown & Letts, 2004) temsil etmektedir. Huybrechts ve Nichols'a göre (2012) sosyal girişimcilik hem büyüyen bir hibrit eylem alanını temsil etmekte hem de piyasanın, devletin ve sivil toplumun rolleri ve sınırlarının daha geniş çapta yeniden uyarlanması için bir katalizör olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, uluslararası araştırmalarda yer alan bu varsayımlar göstermektedir ki, sivil toplum ve sosyal girişimcilik birbirlerini tamamlayan ve destekleyen alanlar olarak incelenmesi gereken olgular haline gelmiştir.

Sosyal girişimcilik ile ilgili ulusal yazına bakıldığında (Aslan, Araza & Bulut, 2012; Özdevecioğlu & Cingöz, 2009; Taş & Şemşek, 2017) sivil toplum sektörü ile doğrudan ilişkilendirilmediği görülmektedir. Ancak ülkemizde yasal düzenlemesi bulunmayan sosyal girişimcilik faaliyetleri genelde sivil toplum kuruluşlarının tüzel kişilikleri bünyesinde yürütülmektedir. Örneğin, Ashoka Türkiye üyesi 21 sosyal girişimden 12'si dernek, 4'ü vakıf, 2'si kooperatif ve 3'ü şirket şeklinde örgütlenmiştir (Işık, 2015, s.74). Ayrıca, British Council Türkiye (2019) tarafından yürütülen bir araştırmaya göre Türkiye'deki sosyal girişimlerin çoğu (%28,7) kooperatif tüzel kişiliğine sahip iken %18,6'sı limited şirket ve %18,6'sı şahıs şirketi olarak kayıtlıdır. Sosyal girişimlerin bir kısmı (%14) dernek yapısını tercih ederken %3,1'i ise vakıf yapısını tercih etmektedir. Söz konusu araştırmada, Türkiye'deki sosyal girişimlerin %10'unun resmi bir yasal statüye sahip olmadığı belirtilmektedir (British Council Türkiye, 2019, s.54).

İlgili yazın incelendiğinde sosyal girişimciliğin kavramsal çerçevesi (Aslan, Araza & Bulut, 2012; Katı & Toker, 2021), sosyal girişimcilerin genel özellikleri (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009), sosyal girişimciliğin gelişimi (Sönmez, Arıker & Toksoy, 2016) ve sosyal girişimcilik örneklerinin bulunduğu araştırmalar (Kaya, 2019, ss.1438-1442; Taş & Şemşek, 2017) ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple, ülkemizde sosyal girişimcilikle ilgili yapılan araştırmaların sivil toplum sektörünü analiz kapsamına kısmen dahil etmiş olması önemli bir eksik olarak görülmektedir. Bu araştırma kapsamında sivil toplum alanındaki çalışmalara sosyal girişimcilik olgusunun dahil edilmesiyle ülkemizde sivil toplum sektörünün daha kapsamlı bir biçimde keşfedilerek ele alınabileceği ve ilgili alana katkı sunulabileceği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, sivil toplum sektörünün toplumsal katkı misyonundaki dönüşümünün sosyal girişimcilik olgusuyla anlaşılmasını sağlamaktır. Sivil toplum kuruluşları tarafından hangi alanlarda sosyal girişimcilik faaliyetleri yürütüldüğü ve sivil toplum sektörünün sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesi aşamasında hangi sorunlarla karşılaştığının keşfedilmesine yönelik betimsel bir araştırma gerçekleştirilmektedir. Bu amaç kapsamında sivil toplumun önemi, Türkiye'de sivil toplumun gelişimi ve mevcut durumu, sivil toplum sektöründe derneklerin konumu ve sosyal girişimcilik konularında literatür taraması yapılmıştır. Sivil toplum sektöründe hangi alanlarda sosyal girişimcilik faaliyetleri yürütüldüğü ve sivil toplum sektörünün sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yürütülmesi aşamasında hangi sorunlarla karşılaştığı sorularına cevap verecek şekilde veri toplama yöntemi saptanmıştır. Bu araştırma kapsamında Türkiye'de sivil toplum sektöründe sosyal girişimcilik kapasitesinin hangi seviyede olduğu sorgulanmış ve sosyal girişimcilik faaliyetlerinin mevcut durumuna yönelik veri toplanmıştır. Araştırma kapsamının Türkiye olması ve ülkedeki sosyal girişimlerin büyük çoğunluğunun dernek tüzel kişiliğine sahip olması sebebiyle sivil toplum sektörü özelinde derneklerin incelenmesi uygun görülmüştür. Hazırlanan soru setleri ile bir anket formu oluşturulmuş ve Türkiye'nin çeşitli illerinde farklı alanlarda faaliyet gösteren derneklere uygulanmıştır. Anket çalışması sonucu elde edilen veriler değerlendirilerek sivil toplum sektöründeki sosyal girişimcilik olgusuna dair bir çerçeve sunulmuştur.

2. 1. Teorik Çerçeve

2.1.1. Sivil Toplum Kavramı

Sivil toplum kuruluşları 20. ve 21. yüzyılın çağdaş demokratik düzenlerinde toplumsal değişimin temel ve birincil aktörlerinden birisi olarak ortaya çıkmış ve bu konumu giderek daha da güçlenmiştir. Öyle ki günümüzde sivil toplum kuruluşlarının etkisinin yerel ve ulusal alanın ötesine geçip bölgesel ve küresel bir nitelik kazandığı da sıklıkla ifade edilmiştir (Keyman, 2004, ss.5-10). Son dönemde sivil toplum örgütlerinin uluslararası şirketler ile ekonomi ve finans kuruluşları kadar etkin olduğu savunulmaktadır (Tester, 2014, s.46).

“Sivil” sözcüğünün kökü Latince’den gelmekte ve yurttaş anlamını taşımaktadır. “Sivil toplum” ise Fransızca “société civile” şeklinde yer alan kullanımdan gelmekte ve yurttaşların kendi iradeleri ile yarattıkları yaşam sahası anlamına gelmektedir (Güneş, 2004, s.1). Keyman’a (2004) göre sivil toplumun tecrübe ettiği gelişim ve canlanma süreci, sivil toplum kelimesinin anlamı da ciddi bir değişim yaşamıştır. Keyman (2004) sivil toplumu “toplumsal sorunlara etkili ve uzun dönemli çözüm bulma sürecine aktif olarak katılan ve bu temelde de siyasi aktörleri bu çözümleri yaşama geçirecek politikalar üretmeye yönlendirmek için çalışan farklı gönüllü örgütlerin devlet denetimi dışında kurduğu ortak alan” olarak tanımlarken, Sarıbay’a (2000) göre sivil toplum; “gönüllü, kendi kendini meydana getiren, kendi destekleri ile ayakta kalan, devletten özerk, özel alan ile devlet arasında aracılık yapma özelliğine sahip örgütlü sosyal bir yapılanmadır”. Gündüz ve Kaya’ya (2014) göre ise devlet ile toplum arasında yer alan sivil toplum katılımcı ve demokratik bir kademeyi ifade etmektedir.

Yazında tam anlamıyla bir uzlaşma sağlanamamış olsa da pek çok araştırmacıya göre sivil toplumun başat fonksiyonları arasında kendi ilgi alanı doğrultusunda kamuoyu oluşturmak, birey ve grupların talepleri hakkında farkındalık yaratmak, kişisel gelişimi desteklemek, kamu kurum ve kuruluşlarının faaliyetlerinin yetersiz olduğu veya desteğe ihtiyaç duyduğu alanlarda projeler üreterek topluma katkı sağlamak, vatandaşlık bilincini geliştirmek, çoğulcu toplum yapısının oluşumunu sağlamak suretiyle toplumsal müzakere zemini hazırlamak ve uzlaşmaya katkıda bulunmak, toplumda bilgi eksikliği bulunan konularda toplumu aydınlatmak, siyasi karar mekanizmalarına baskı uygulayarak alternatif ve yenilikçi seçenekler üretmek gibi işlevler yer almaktadır (Aktan & Çoban, 2006; Arslan, 2001, s.127; Özbudun, 1999, s.113; Özer, 2008, s.90). Avrupa Komisyonu’na göre sivil toplum yalnızca siyasi partilerden bağımsız bir alanı değil aynı zamanda ticari çıkar gözetmeyen ve vatandaş ile kamu otoriteleri arasında arabulucu bir rol oynayan alanı da temsil etmektedir (Avrupa Komisyonu, 2001, s.13).

Sonuç olarak gelişmiş bir sivil toplum; katılımcı demokrasi, toplumsal müzakere ve ilerlemeye yönelik kalkınma için elzem olarak değerlendirilmektedir. Gelişmiş toplumlarda sivil toplum kuruluşlarının toplumda itici güç olma anlamında oldukça önemli olduğu, fakat Türkiye’deki sivil toplum kuruluşlarının bu konuda henüz yeterli etkinlik düzeyine sahip olmadığı yönünde yazında yaygın

bir görüş olmakla birlikte bu alanda son yıllarda ciddi bir hareketlenme olduğu da öne sürülmektedir (Çarkoğlu & Aytaç, 2015; Keyman & Öniş, 2007; Şahin & Akboğa, 2019; Talas, 2011, ss.395-397).

2.1.2. Türkiye’de Sivil Toplumun Gelişimi

Küreselleşmenin etkilerinden biri olarak insanların daha etkileşimli bir şekilde bir arada yaşadığı, bunun sonucunda ise kültürel olarak yakınlığı savunulmakta ve toplumsal olarak kolektif bir yapının dünyada hakim olmaya başladığı ileri sürülmektedir (Talas, 2011, s.398). Özellikle 1980’lerden bu yana, dünyada yaşanan gelişmeler sonucu sivil toplum olgusunun ön plana çıktığı ve benzer şekilde Türkiye’de de geliştiği görülmektedir (Keyman & Öniş, 2007). Türkiye’de sivil toplum sektörünün gelişim tarihini incelediğimizde Cumhuriyet döneminde aktif bir sivil toplum anlayışının gelişmediği vurgulanmaktadır (Kaplancıl, 2010, ss.72-80). Bunun temel sebepleri olarak modernleşme sürecinin etkileri, tek parti dönemi ve etkilerini zaman geçtikçe farklı şekillerde gösteren merkezi-yetçi yapı ile ekonomide devletçiliğin ön plana çıkması öne sürülebilir (Çaha, 2000, s.76; Mardin, 2006, ss.12-13). Çok partili döneme geçişin yanı sıra sanayileşme çabaları, kırsaldan kente göç, II. Dünya Savaşı’nın Türkiye’ye etkileri gibi süreçler de toplumsal yapının değişmesinde etkili olmuştur. Söz konusu siyasi, sosyal ve ekonomik değişimler doğrudan ve dolaylı bir şekilde, sivil toplum düşüncesinde hareketlilik sağlamıştır. Bunun yanı sıra, bu canlanmada 10 Haziran 1946 tarihinde değiştirilen Cemiyetler Kanunu’nun da payı bulunmaktadır. Cemiyetler Kanunu ile birlikte çeşitli cemiyetlerin ve işçi sendikalarının kurulması konularında serbestlik sağlanmıştır (Özkiraz & Arslanel, 2015). Her ne kadar 1947 yılında işçi sendikalarına kısıtlamalar getirilmiş ve işçi sendikaları kapatılmaya çalışılmış olsa da ilgili kanun insanların dernekler, birlikler ve cemiyetler etrafında örgütlenmelerinin yolunu açmıştır. Çünkü Cemiyetler Kanunu ile gelen serbestlik sendikalaşma ve işçi hareketleri ile birlikte sivil toplum alanında bir kıvılcım yaratmıştır.

Tosun’un (2001) yapmış olduğu çalışmaya göre 1958 yılında Türkiye’de 394 işçi sendikası ve 18 işçi sendikası birliği bulunmaktadır. Sendikalaşma ve işçi hareketleri özellikle toplumun genç kesimleri üzerinde tezahür etmiş ve üniversite öğrencileri işçi hareketlerini destekleyici faaliyetler düzenleyen dernekler etrafında bir araya gelmeye başlamıştır. Cemiyetler Kanunu ile 1946 yılında 733 olan dernek sayısı 1950’de 2011 dernek, 1951 yılında 2470 dernek, 1955 yılında 7086 dernek ve 1960 yılında ise bu sayı 18.958 olmuştur (Toksöz, 1986, s.383). Bu dönemdeki dernekler genelde siyasi faaliyetler ve siyasi ideolojiden uzaklaşmadığından siyasete bağımlı bir biçimde şekillenmiştir. Bu sebeple dönemin siyasi konjonktürü içerisinde gelişen sivil toplum kuruluşlarının her ne kadar sayıları artmış olsa da toplumsal katkı sunmada yetersiz kaldıkları düşünülmektedir (Tosun, 2001, ss.10-17).

1961 Anayasası’nın sendikal faaliyetlere tanıdığı haklar, 1970’li yılların siyasi atmosferi ve ideolojiler üzerinden artan toplumsal kutuplaşmalar, siyasetin tekrar sivil toplumu etkilemesine neden olmuştur. 1971 Muhtırası ile birlikte sivil toplum bu kutuplaşmadan sorumlu tutulmuş ve çeşitli kısıtlamalara maruz kalmıştır. Günümüzdeki anlamıyla sivil toplumun ilk nüveleri Türkiye için 1940’lı yıllarda görülmeye başlasa da kayda değer ve anlamlı bir nicel ve nitel artış ile toplumdaki rolü 1980’li yıllardan sonra kendisini göstermiştir (Toprak, 1996, ss.94-102). Değişen siyasi yapı ile

ekonomide devletçilikten neo-liberal politikalara geçiş, başta mevcut siyasi, ekonomik ve sosyal yapıda olmak üzere topluma dair pek çok alanda ciddi dönüşümlere sebep olmuştur. Sivil toplumun yapısı da bu dönüşümden oldukça etkilenmiştir. Bu dönemdeki sivil siyasete müdahale eden askeri darbenin siyasi yaşamda neden olduğu atmosfer, toplumsal hayatı hem doğrudan hem de dolaylı yollardan oldukça etkilemiş; bu değişikliğin denetim ve hızlandırıcı gücü olarak çeşitli sivil toplum yapılanmalarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yıldız, 2007, ss.53-54). Derneklerin ve vakıfların siyasetle olan yakın ilişkisine ket vurmuş, işçi hareketlerini ve işçilerin sendikalaşmasını zayıflatırken işveren cephesinde büyük, kapsamlı örgütlenmelerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özel sektördeki güç sahibi aydınlar ve belirli kesimler, askeri darbelerin bir nedeni olarak sivil toplum örgütlerinin yetersizliğini öne süren tartışmalar içine girmişlerdir. Sivil toplumun yarattıkları etki bağlamındaki yetersizlikleri ve darbe ilişkisi üzerine tartışmaların artması, sivil toplumun önemi üzerine konuşmaların ve faaliyetlerin artmasını da beraberinde getirmiştir (Keyman & Öniş, 2007). Bu dönemde neo-liberal politikalarla devletin ekonomik anlamda geri plana çekilmesi, serbest piyasa ekonomisinin yükselişi, bireysel hak ve özgürlükler çerçevesinde yansıma bularak toplumu dönüştürmeye başlamasıyla sivil toplum kuruluşlarının sayısındaki artış ilişkilendirilmektedir (Keyman, 2006, ss.17-18; Çaha, 2007, s.113).

2000’li yıllar ile birlikte ekonomide iyileşmenin sağlanması, siyasal alanda istikrarın yakalanması ve Avrupa Birliği uyum süreçleri sivil toplum kuruluşlarının niceliksel olarak gelişmesini sağlarken niteliksel olarak gelişmesi için de itici bir güç olmuştur. Bu süreçte, sivil toplum kuruluşları çalışma alanları ve amaçları noktasında çeşitlilik gösterse de belirli noktalarda kümelenmeler mevcut hale gelmiştir. Bu kümelenmeler arasında inanç temelli/dini hizmet veren, spor/sanat gibi kişisel gelişim ile ilgilenen, belirli meslek gruplarının çıkarlarını temsil eden, araştırma geliştirmeye yönelik faaliyetler gösteren, hak savunuculuğu yapan, dezavantajlı grupların yaşam standartlarını yükseltmeyi hedefleyen dernekler ön plana çıkmıştır. Her ne kadar niteliksel ve niceliksel anlamda son dönemde iyileşmeler söz konusu olsa da çeşitli noktalarda sıkıntı yaşayan sivil toplum kuruluşlarının sayısı oldukça fazladır. 2000’li yıllara dair yapılan araştırmalar da devletin sivil toplum üzerinde müdahalesinin bulunduğuna işaret etmektedir (Atalay, 2019, ss.439-442; Danış & Nazlı, 2019; Özler & Sarkissian, 2011).

2.1.3. Türkiye’de Dernekler

Uluslararası yazına bakıldığında ülkelerin sivil toplum yapısı ile ilgili olarak yakın veya aynı anlamlara gelen çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar bulunduğu ülkelerin sivil toplum yapısı ile ilgili olup kendi ülke içi gelişimleri sonucu farklılık gösterebilmektedir. Ancak yazında en çok kullanılan kavramlara örnek olarak üçüncü sektör (third sector), kâr amacı gütmeyen örgütler (non-profit organizations), hükümet dışı örgütler (non-governmental organizations) ve gönüllü örgütler (voluntary organizations) gösterilebilir. Türkiye’de genellikle sivil toplum kuruluşları (civil society organizations), kâr amacı gütmeyen kuruluş (NPO) ve hükümet dışı kuruluşlar (NGOs) kavramları kullanılmaktadır. Öyle ki, Türkiye’deki sivil toplum tanımlarında bahsedilen üç kavrama da

değinilen açıklamalar bulunabilir. Örneğin, sivil toplum kuruluşları, hükümete dâhil olmayan, yasal olarak şahıslardan/gruplardan oluşturulan, kâr amacı gütmeyen toplum yararına hareket eden ve hükümet dışı örgüt şeklinde tanımlanabilmektedir (Yıldırım, 2004, s.52).

Sivil toplum farklı örgütlenme biçimleri içinde gelişebilir. Tarihsel sürece bakıldığında Osmanlı'da sivil toplum kuruluşları tarzında yapılanmaların cemaat, cemiyet, lonca ve vakıf şeklinde isimlendirildiği söylenebilir (Çaha, 2006, s.39). Bugün ise sivil toplum kuruluşlarını özellikleri konusunda mutabakat sağlanamasa da kâr amacı gütmeyen, gönüllülüğü esas alan, toplum yararını gözetken, daha esnek bir yapıya sahip, belirli bir amaç etrafında organize olan, bağımsız kuruluşların beş temel şekilde örgütlendiği söylenebilir: (1) Dernekler, (2) Vakıflar, (3) Sendikalar, (4) Meslek odaları ve (5) Kooperatifler.

Tablo 1. Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlenme Türü

Örgütlenme Türü	Sayı	Veri Tarihi
Dernekler ¹	104.123	2022
Vakıflar ²	5.479	2021
İşçi Sendikaları ³	218	2022
Kamu İşçileri Sendikaları ⁴	235	2022
Kooperatifler ⁵	84.232	2022

Kişi ve/veya gruplar güttükleri amaçları doğrultusunda sivil toplum örgütlenmesi altında bir araya gelmekte özgürdür. İlgili mevzuat doğrultusunda kendilerine uygun sivil toplum örgütlenmeleri anlamında tüzel kişiliğe sahip olmayan çeşitli platformlara ve girişimlere dâhil olabildiği ve/veya kurabildiği gibi dernek veya vakıf statüsünde de sivil toplum kuruluşlarına dâhil olabilir veya kullanılabilir. Küresel düzeyde tüzel kişiliği olsun ya da olmasın vakıflar, birlikler, odalar, sendikalar, platformlar, inisiyatifler ve girişimciler STK olarak kabul edilmektedir. Ancak mevzuat açısından yaklaşıldığında Türkiye'de STK'lar temelde yasal örgütlenme biçimi olarak dernek, vakıf veya kooperatif statüsünde bir araya gelmektedir.

Ülkemizde sivil toplum kuruluşu denildiğinde ilk akla gelen yapı derneklerdir. İçişleri Bakanlığı tarafından 2009 yılında yapılan bir araştırmaya göre "sivil toplum denilince ilk akla gelen kuruluş sizce hangisidir?" sorusuna ankete katılanların %72'si "Dernekler" cevabını vermiştir. Dernekler, ilgili mevzuatta öngörülen asgari sayıdaki kişilerin belirli bir amaç doğrultusunda bir araya geldiği, tüm faaliyetlerin gönüllülük esasıyla yapıldığı ve hazırlanan dernek tüzüğüne göre örgütlendiği

1 Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü, 29.07.2022

2 Vakıflar Genel Müdürlüğü, 11.08.2021

3 31 Temmuz 2019 tarihli ve 30.848 sayılı Resmi Gazete, 6356 Sayılı Sendikalar ve Toplu İş Sözleşmesi Kanunu Gereğince; İşkollarındaki İşçi Sayıları ve Sendikaların Üye Sayılarına İlişkin 2022 Temmuz Ayı İstatistikleri Hakkında Tebliğ.

4 Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı

5 Ticaret Bakanlığı

kuruluşlardır. 5253 sayılı Dernekler Kanunu'na göre “dernekler, kazanç paylaşma dışında, kanunlarla yasaklanmamış belirli ve ortak bir amacı gerçekleştirmek üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, bilgi ve çalışmalarını sürekli olarak birleştirmek suretiyle oluşturdukları tüzel kişiliğe sahip topluluklardır.”

2.1.4. Sivil Toplumun Katkı Oluşturma Modeli: Sosyal Girişimcilik

Bir toplum, içinde bulunduğu coğrafi, demografik, ekonomik ve sosyal koşullara göre farklı sorunlara ve gereksinimlere sahiptir. Bu sorunların çözümü ve gereksinimlerin karşılanması için kamu, özel ve sivil toplum sektörlerinden farklı çözüm yolları üretilmesi beklenmektedir. Topluların geleceksel yapıdan modern yapıya geçmesinin etkisi ile değişen sosyal yapı ise yeni sorunların çözümü ve beklentilerin karşılanması için alternatif modelleri ortaya çıkarmıştır (Demir, 2014, ss.347-348). Bu noktada “sosyal girişimcilik” olgusu devreye girmektedir. Kamusal kaynakların pek çok sosyal alanda azaldığı ve serbest piyasa ekonomisinin pek çok toplumsal soruna el attığı günümüz dünyasında, sosyal girişimcilik giderek daha da gelişen bir olgu olarak karşımıza çıkmakta ve 21. yüzyıl dünyasında toplumların kalkınması için gerekli bir unsur olarak görülmektedir (Mostovova, 2019, ss.79-80; Peredo & McLean, 2006).

İktisat alanında girişimcilik, dört üretim faktöründen birisi olarak kabul edilmektedir (Ersoy, 2010). Hammadde ve toprak gibi elementleri barındıran doğal kaynaklar, işgücü ve sermayenin yanında dördüncü unsur olarak yer alan girişimcilik faktörü “mal ve servis üretmek amacıyla diğer üç üretim faktörünü bir araya getirmek için gerekli riski alma ve becerilere sahip olma” (Griffin & Pustay, 2001) olarak tanımlanmaktadır. Girişimcilik kavramının alt bir başlığı olarak da tanımlanan sosyal girişimcilik ise yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yeni bir kavram olmasına karşın sosyal girişimciliğin çok eski ve yüzyıllardır var olduğu da öne sürülmektedir (Dess, 2001, s.1; Johnson, 2000; Özdevecioğlu & Cingöz, 2009). Bu bağlamda, sosyal girişimcilik kavramı sosyal ihtiyaçları karşılamak ve sosyal değişim yaratmak için yenilikçi fikirler ve uygulamalarla ekonomik ve sosyal değerler yaratmak ve geliştirmek anlamına gelmektedir (Mair & Marti, 2006). Bununla birlikte sürdürülebilirliğin en önemli bileşeni olarak görülmekte ve yenilikçi faaliyetlere işaret etmektedir (Ateş, 2017, s.68; Bornstein & Davis, 2010; Dacin, Dacin & Tracey, 2011).

Trivedi ve Stokols (2011) sosyal girişimciliğin sosyal girişimcinin özellikleri, sosyal girişimciliğin süreçleri ve sonuçları bağlamında tanımlandığını öne sürmektedir. Bu doğrultuda Aslan ve arkadaşları (2012), sosyal girişimleri diğer girişimcilerden ayıran dört tema olduğunu tespit etmişlerdir. Söz konusu dört tema; ekonomik kazanımların ve ekonomik değer (economic value) yaratmanın aksine sosyal amaçlara ve sosyal değer (social value) üretimine vurgu yapılması, sosyal eylemci rol, girişimcilik ve inovasyon unsurları, elde edilen ticari karın yeniden sosyal problemin çözümüne yönelik bir araç olarak kullanılması şeklinde ifade edilmektedir. Ayrıca, sosyal girişimcilerin ortak özellikleri toplumsal bir ihtiyacın varlığını görmeleri ve onu doğru tanımlayabilmeleri, bu ihtiyacı bir fırsatla ilişkilendirebilecek bir vizyona sahip olmaları, bu doğrultuda gerekli insanları bir araya getirerek

ağ kurabilmeleri, kaynak yaratabilmeleri ve riskleri hesaplayabilmeleri olarak vurgulanmaktadır (Thompson, 2002, ss.415-416).

Yazında yer alan araştırmalara göre kamu ve özel sektör içerisinde sosyal girişimcilerin bulunduğu bilirse de kavramın yeni gelişmeye başladığı dönemde sosyal girişimcilik sıklıkla kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarına atfedilmiştir (Chahine, 2016; De Bruin & Teasdale, 2019; Thompson, 2002, ss.415-417). Sivil toplum kuruluşlarının büyük bir çoğunluğunun sosyoekonomik açıdan dezavantajlı kişiler, kadınlar, çocuklar, göçmenler, engelliler, azınlık mensupları gibi toplumsal hayatta zorluklarla karşılaşan grupların sorunlarına dair duyarlılık taşıdığı ve onlara yönelik faaliyetler gösterdiği göz önüne alındığında sosyal girişimcilik bağlamında STK'ların önemli aktörler olması doğal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır (Cheney & Sinervo, 2019).

Bir toplumun kalkınması sürecinde her bireyin üstenebileceği bir sorumluluk bulunmakta ve demokratik toplumlarda yenilikçi çözümler üretebilecek sosyal girişimcilerin sayısının artma olasılığı daha fazla görülmektedir (Betil, 2010, s.24). Sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilik rolü üstlenmesinin ise toplumsal kalkınmanın hızlanmasına olumlu bir etki yaratacağı düşünülmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşları tam anlamıyla ve tek başına sosyal girişimciliği karşılayan bir alan değildir. Çalışmanın temel aldığı tanımına göre sosyal girişimcilikte ana motivasyon sosyal değer yaratmak olsa da ekonomik bir değer yaratılması ve bu değerın yeniden ilgili alana aktarılması söz konusudur. Bu doğrultuda STK'lar toplumsal sorunlara yenilikçi çözümler üretebildikleri, sosyal ve ekonomik bir değer yaratarak toplumda olumlu sosyal etkiler oluşturabildikleri aşamada sosyal girişimci olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de sosyal girişimlere yönelik yasal düzenlemenin olmaması sivil toplum ve sosyal girişimciliğin ortak paydada buluşmasına sebep olmakta ve ilgili araştırmaları ülkemiz için daha da önemli bir hale getirmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak sosyal girişimcilik faaliyetlerinde bulunmak isteyen kişi veya örgütler farklı tüzel kişilikler altında faaliyetlerini yürütmektedir. Ülkemizde vakıf ve dernekler ile vakıf ve derneklerin iktisadi işletmeleri, kooperatifler ve özel işletmeler şeklinde faaliyetlerini yürüten ve kendilerini sosyal girişim olarak tanımlayan kuruluşlara rastlanmaktadır. Bu sebeple sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilik faaliyetlerinin belirlenmesi ülkemizde var olan sosyal girişimcilik alanının tanımlanması bakımından önem arz etmektedir (British Council, 2019, ss.53-56).

Sosyal girişimciliğin doğasının her toplumda tarihsel, kültürel, dini, sosyal, ekonomik ve siyasi dinamiklerle farklı boyutlarda geliştiği ve tam da bu sebeple toplumsal özellikleri göz önünde bulundurularak sosyal girişimcilik üzerine hangi aktörlerin nasıl rol oynayabileceğine dair daha fazla ampirik çalışmanın yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Aslan, Araza & Bulut, 2012). Sosyal girişimcilik sivil toplum ile iç içe geliştiği takdirde toplumsal kalkınma adına büyük adımlar atılabileceği göz önüne alındığında mevcut sivil toplum kuruluşlarının sosyal girişimcilik kapasitesinin değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

3. Araştırma Yöntemi

Türkiye’de sivil toplum sektörünün sosyal girişimcilik kapasitesini keşfetmeyi amaçlayan bu araştırma betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Betimsel araştırma, ilgilenilen alana dair mevcut durumu ortaya koyma amacını taşıyan, geniş gruplar üzerinde yürütülen ve bireylerin ilgili olaya ilişkin görüşlerinin ve tutumlarının kendi koşulları içerisinde betimlenmeye çalışıldığı araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2008; Lawless & Heyman, 2010). Yerel yazında sivil toplum sektörünün sosyal girişimcilik dinamiklerine yönelik bir araştırma bulunmaması sebebiyle betimsel yöntem tercih edilmiş ve mevcut durumun aydınlatılması ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Dolayısıyla bu araştırmada, Türkiye’de sivil toplum sektörü özelinde dernekler tarafından hangi alanlarda sosyal girişimcilik faaliyetleri yürütüldüğüne ve sivil toplum sektöründe sosyal girişimcilik kapasitesinin geliştirilmesi kapsamında temel sorunların neler olduğuna dair sorunsalın yanıtlanmasına odaklanılmaktadır. Sivil toplum sektörü ve sosyal girişimciliğin özellikle ülkemizde iç içe geçtiği düşünüldüğünde sosyal girişimciliğe dair yapılan araştırmaların sivil toplum sektörünü dahil etmesinin önem taşıyacağı düşünülmektedir. Ülkemizde sosyal girişimciliğe ilişkin yasal bir çerçevenin bulunmaması sonucu sosyal girişimcilerin çoğunlukla dernek, vakıf ve kooperatif olarak faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu sebeple sivil toplum sektörü tarafından gerçekleştirilen sosyal girişimcilik faaliyetlerinin hangi alanlarda olduğunun ve bu faaliyetlerin yürütülmesi aşamasında hangi sorunlarla karşılaşıldığının tespit edilmesi ilgili alana katkı sağlayacaktır.

Türkiye’de sivil toplum sektörünün tarihsel gelişim süreci ve günümüz STK’ları incelendiğinde derneklerin faaliyetleri ve sayıları bakımından önemli bir konumda bulunması sebebiyle dernekler üzerinde araştırma yapılmasına karar verilmiştir. Belirlenen amaçlar doğrultusunda anket çalışması yapılması uygun bulunmuştur. Anket uygulaması için örneklem çerçevesi belirlenirken İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü’nün resmi web sitesinde yayınladığı güncel verilerin yanı sıra Düzey 2 Grubunda yer alan istatistiki bölge birimlerinden yararlanılmıştır. Düzey 2 Bölgelerinin yarısı kadar örneklem araştırmaya dahil edilerek Ankara, İstanbul, İzmir, Afyon, Antalya, Çanakkale, Erzurum, Gaziantep, Hatay, Kayseri, Kocaeli, Samsun ve Van olmak üzere toplam 13 il belirlenmiştir. Anket uygulaması için belirlenen illerde faaliyet gösteren 60.593 dernek sayısı illerin nüfus oranı ve derneklerin faaliyet sektörü göz önünde bulundurulmuş, 3000 dernek kota olarak belirlenmiştir. Uygulanacak anket için öncelikle illerin nüfusu ile illerde faal bulunan dernek sayısı arasındaki oran dikkate alınmış, ardından Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü’nün yayınladığı sektörel faaliyet alanlarına ilişkin verilerden yararlanılarak hangi ilde hangi sektörel faaliyet alanından ne kadar anket uygulaması yapılması gerektiği de ortaya çıkarılmıştır. Örneklem yönteminin rassal örneklem olmaması sebebiyle olası seçim hatalarını en aza indirmek için her ilde sektörel alanına göre belirlenen derneklerin yanı sıra o ilde öne çıkan ve aktif olarak faaliyet gösteren derneklerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü’nün yayınladığı istatistiki verilerden yararlanılarak dernekler örneklemeye dahil edilmiştir. Bu sebeple kota olarak belirlenen 3000 sayısının üzerinde veri toplanmıştır.

Araştırmanın bütünlüğünün korunması amacıyla tüm anket uygulamaları çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında derneklerin sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönelik kapsamlı bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunda sektörel faaliyet alanı gibi genel bilgilerin ardından ilk bölümde sosyal girişimcilik faaliyetlerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği, ikinci bölümde gerçekleştirilen sosyal girişimcilik faaliyetlerinin hangi alanlarda olduğu, üçüncü bölümde iş birliğine ilişkin önem dereceleri ve son bölümde ise genel değerlendirmeye ilişkin sorular sorulmuştur.

Bazı katılımcılar anket uygulamasını yarıda bırakmış ve bazı katılımcılar da belli sorulara cevap vermeyi tercih etmemiştir. Toplam gerçekleştirilen anket sayısı 3726 olmakla birlikte; anketin yarıda bırakılması, çok fazla sorunun atlanması gibi çeşitli nedenlerle, tamamı analize dahil edilmemiştir. Gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra 3576 adet analiz edilebilir anket formuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada betimsel analiz yöntemi kullanılarak anket sorularına verilen cevaplar araştırmacılar tarafından tarafsız bir şekilde sunulmuş ve ilgili literatür bağlamında değerlendirilmiştir.

4. Analiz ve Bulgular

Veri toplama sürecinde ilk olarak derneklerin sosyal girişimcilik faaliyetlerine yer verip vermedikleri konusunda araştırma yürütülmüş ve Türkiye'deki derneklerin hangi düzeyde sosyal girişimci oldukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna ek olarak, sosyal girişimciliğin sektörel ölçekte ne denli yoğunlaştığı analiz edilmiş ve bu bağlamda konvansiyonel STK'lar ile sosyal girişimci STK'ların ayrıştığı yönler ele alınmıştır. Ayrıca, STK'ların sosyal girişimci nitelikte faaliyet göstermelerini engelleyen boyutlar analiz edilmiş ve iş birliği geliştirme hususunda önem attıkları diğer kurumlar ele alınarak söz konusu sorunlara çözüm geliştirmek adına bazı önerilerde bulunulmuştur.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular bu bölümde tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 2. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Girişimcilik

STK'nız Bünyesinde Sosyal Girişimcilik Faaliyetleri Gerçekleştiriliyor Mu?	f	%
Evet	1,957	54,72
Hayır	1,370	38,30
Bilmiyorum	249	6,96
Toplam	3,576	100

Elde edilen verilere göre, derneklerin %54,72'si kendilerini konvansiyonel, kar amacı gütmeyen STK olmanın aksine kar amacı güden, elde ettikleri karın büyük bir bölümün ilerideki dönemlerde yürütecekleri proje yatırımlarında kullanmak üzere planlayan yenilikçi ve sosyal girişimci örgüt yapısına sahip STK'lar olarak tanımlanmaktadır. Bu durum, uzun yıllardır daha yüksek bir oranda olduğu öngörülen klasik STK'lardan sosyal girişimcilik özelliği gösteren bir sektöre geçiş yaşandığının tespiti ve anlaşılması açısından ilgi çekici bir veri olarak değerlendirilmektedir. Bu değişim-dönüşümün ve ilgili oranın orta ve uzun vadede sosyal girişimci STK'lar lehine artacağı öngörülmektedir.

Bu bağlamda, konvansiyonel STK'ların orta ve uzun vadede rekabet avantajını kaybedecekleri ve örgüt faaliyetlerine son verme yoluna gidecekleri değerlendirilmektedir. Sivil toplum sektöründe hayatta kalmayı planlayan STK'ların örgütsel yapılarını, stratejilerini, amaçlarını ve hedeflerini kurum içi ve kurum dışı eğitim, danışmanlık, inovasyon-sosyal inovasyon vb. iç ve dış kaynaklardan yararlanarak sosyal girişimciliği esas alan yapıya dönük bir şekilde güncellemelerinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Tablo 3. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Girişimcilik Faaliyet Alanları

Sosyal Girişimcilik Faaliyetlerini Yoğunlukla Hangi Alanlarda Gerçekleştiriyorsunuz?	f	%
Eğitim	1,280	65,40
Sağlık	390	19,92
Çevre	597	30,50
Göç	145	7,40
Çocuk	465	23,76
Engelliler	375	19,16
Kültür-Sanat	828	42,30
Spor	594	30,35
Kadın	398	20,33
Diğer	302	15,43
Toplam katılımcı	1,957	

Sivil toplum sektörü içerisinde temelde iki farklı yapıda STK'ların yer aldığı belirtilebilir. Bu sınıflandırma ilgili STK'ların amaç ve işleyişleri açısından aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir.

1. Konvansiyonel STK'lar; hiçbir şekilde kar amacı gütmeyen, yalnızca bağışlarla ve desteklerle faaliyetlerini yürüten, dolayısıyla bağışlara, desteklere ve ulusal/uluslararası fonlara tam anlamıyla bağımlı olan, büyük ölçüde yarı zamanlı çalışanları bulunan, profesyonel çalışan oranı görece daha düşük olan ve sınırlı süreli faaliyetlere odaklanan STK'lar olarak açıklanabilir.
2. Sosyal Girişimci STK'lar; özel sektör işletmelerinin çalışma prensiplerine daha yakın bir şekilde kar amacı güden, elde ettiği karı gelecek dönemlerdeki projelerinde yatırım kalemi olarak kullanmayı planlayan, bu yolla bağış ve desteklere olan finansal bağımlılığını azaltarak daha özgür karar alma ve daha uzun vadeli projeler yürütme imkanı bulan, büyük ölçüde tam zamanlı çalışanları bulunan, profesyonel çalışan oranı görece daha yüksek olan ve sürdürülebilirliğini elde eden STK'lar olarak detaylandırılabilir.

Buradan hareketle Tablo 3'te yer alan veriler analiz edildiğinde; sektör içerisindeki yenilikçi ve sosyal girişimci STK'ların görece ve sırasıyla eğitim, kültür-sanat, çevre ve spor alt sektörlerinde faaliyet gösterdiği ifade edilebilir. Kadın, engelliler, sağlık ve göç alt sektörlerinde faaliyetlerini yürüten STK'ların ise ne gibi sebeplerle konvansiyonel STK olarak faaliyetlerini yürütmeyi tercih ettikleri

ya da tercih etmek zorunda kaldıklarının araştırılması gereken konular arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Tablo 4. Sosyal Girişimcilik Alanında Eksiklikler

Sosyal Girişimcilik Konusunda Eksik Olan Alanlar	f	%
STK'ların sosyal girişimcilik kavramı hakkında bilgi eksikliği	1,920	53,69
Bireylerin sosyal girişimcilik kavramı hakkında bilgi eksikliği	1,731	48,40
Sosyal girişimcilik uygulamaları ile klasik gönüllülük faaliyetleri arasındaki farka dair yeterli düzeyde bilincin var olmaması	1126	31,48
Sosyal girişimcilik uygulamalarının sivil toplum sektörüne olumlu yönde yapacağı etkilerin bilinmiyor olması	1,269	35,48
Sosyal girişimcilik faaliyetleri için yeterli düzeyde bütçe ayırma imkanının olmaması	2,041	57,07
Sosyal girişimcilik faaliyetleri gerçekleştirmek için yeterli insan kaynağına sahip olunmaması	976	27,29
Diğer	60	1,67
Toplam katılımcı	3,576	

Sivil toplum sektöründe sözü edilen değişim ve dönüşümün gerçekleştirilmesinde (konvansiyonel STK'lardan sosyal girişimci STK'lara dönüşüm) en fazla öne çıkan hususlar olarak bütçe eksikliği ile STK'ların ve vatandaşların sosyal girişimcilik kavramına ilişkin bilgi eksikliği başlıkları ön plana çıkmaktadır. Ayrıca, bu kavrama ilişkin genel bilinç eksikliği başlığı ile bu dönüşüm sağlandığında ne gibi avantajlar elde edileceğine dair belirsizlik gibi hususlar da kayda değer oranlara sahiptir. Dolayısıyla, sivil toplum sektöründeki sosyal girişimciliğe dair eksiklikleri konu alan bu soruya ilişkin veriler ışığında, kamu sektörü-özel sektör-sivil toplum sektörü olmak üzere üç ana sektörü ve hatta vatandaşları da kapsayacak topyekün bir eylem planının oluşturulmasının uygun olacağı düşünülmektedir.

Yukarıdaki görüşlere benzer bir şekilde; gelişmiş ülkelerin bu tür eylem planlarını yaklaşık olarak 20 yıl önce hayata geçirdikleri görülmektedir. Söz konusu eylem planlarının sonucunun bir örneği olarak yaklaşık 67 milyon nüfusa sahip olan bir ülke olan Birleşik Krallık ele alındığında; ülke genelinde yaklaşık olarak 170.000 STK'nın yer aldığı görülmekte, bu STK'larda 900 bin kişinin istihdam sahibi olduğu ifade edilmektedir (AB Ülkelerinde Sivil Toplum: Kamu-STK İş Birliği Projesi Raporu, 2019, s.7). Tüm bunlara ek olarak; söz konusu sosyal girişimci STK'ların başlıklar hariç, ticari faaliyetler, yatırım gelirleri, etkinliklerden elde edilen gelirler ve diğer gelirleri kapsamında ülke ekonomisine yıllık 80 milyar sterlin katkı sundukları belirtilmektedir (AB Ülkelerinde Sivil Toplum: Kamu-STK İş Birliği Projesi Raporu, 2019, s.7).

Tablo 5. Sivil Toplum Kuruluşlarının İş Birliği Geliştirdiği Kurumlar ve Öncelikleri

İş Birliği Geliştirdiğiniz Kurumların Önem Derecesini Belirtiniz	f %		f %	
	Çok Önemli		Önemli	
Diğer STK'lar	811	22,67	1,519	42,47
Konfederasyon/Federasyon/Ağ/Şemsiye vb. STK'lar	689	19,26	1,377	38,50
Kamu Kuruluşları	1,329	37,16	1,376	38,47

Özel Sektör Kuruluşları	876	24,49	1,488	41,61
Üniversiteler	1,210	33,83	1,278	35,73
MEB'e Bağlı Okullar	865	24,18	1,295	36,21
Toplam katılımcı		3,576		3,576

Derneklerin iş birlikleri geliştirilmesi aşamasında hangi kurumlara ne düzeyde önem atfettiğini ölçme amacı taşıyan soruya verilen yanıtlar şu şekilde yorumlanabilir. “Çok önemli” ve “önemli” yanıtları ele alındığında STK’ların en fazla önem atfettiği kuruluşların kamu kuruluşları olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum hem olumlu hem de olumsuz bir yön olarak değerlendirilebilir. Öyle ki; kamu kurumlarına yüksek düzeyde önem atfetmenin derneklerin faaliyetlerinin hukuki çerçeve içerisinde denetlenmesi ve yasadışı faaliyetlerin kontrolü gibi ulusal güvenliği ilgilendiren konular açısından olumlu olduğu ancak kamu kurumlarına bağımlılığın neden olacağı örgütsel atalet ve konvansiyonel STK olarak faaliyet yürütmeye devam etme eğilimi açısından ise olumsuz olduğu düşünülmektedir. Buna ek olarak; diğer STK’larla ilişkiler ve iş birliği mekanizmaları ile özel sektör işletmeleri ve üniversiteler ile ilişkilere verilen önemin halihazırda yüksek olduğu değerlendirilmektedir. Ancak söz konusu verileri olumlu yönde daha da fazla geliştirebilmek amacıyla STK’lar ile ilgili kuruluşların iş birliklerini artırma yolunda teşvik edici ek mekanizmalar geliştirilmesinin uygun olacağı düşünülmektedir.

5. Sonuç

Toplumlara dair olguların değişiminin bir sonucu olarak sektörler ve uzmanlık alanları arasındaki konvansiyonel sınırların netliğini kaybettiği gözlemlenmektedir. Ayrıca toplumsal sorunların çözümü ve beklentilerin karşılanması için sektörler arasında iş birliğine ihtiyaç duyulmakla birlikte yeni iş modelleri hatta sektör ve alanlar ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, topluma yönelik sosyal misyonlarını yerine getirmek amacıyla hizmet veren kamu sektörü ve sivil toplum kuruluşları gibi kar amacı gütmeyen örgütler dahi özel sektörün yenilikçi ve dinamik iş stratejilerini bünyelerine katmaya çalışmaktadır. Yeni girişimcilik alanı olarak ifade edilen sosyal girişimcilik, özellikle sivil toplum kuruluşları için alternatif bir örgütlenme ve iş yapma modeli olarak tercih edilmesinin yanı sıra sürdürülebilir fayda üretme aşamasında zorunlu bir olgu olarak da önem kazanmaktadır. Bu anlamda sosyal girişimcilik, kamu sektörü ve kar amacı gütmeyen kuruluşların ekonomik kapasitesinin geliştirilmesi için temel bileşenleri oluşturmaktadır. Toplumsal değişime uyum ve katkı sağlamak için sivil toplum sektöründe sosyal girişimcilik modeli önemli bir alternatif olarak görülmektedir.

Araştırma kapsamında sivil toplum sektöründe yürütülen sosyal girişimcilik faaliyetlerine yönelik veriler toplanmış ve bu veriler ışığında sivil toplum sektöründe yeni örgütlenme modeli olarak sosyal girişimcilik ele alınmıştır. Sivil toplum sektörünün yeni ve karmaşık sorunlara geleneksel yöntemlerle cevap verebilmesinin zor olduğu ve sosyal girişimciliği alternatif ve sürdürülebilir bir yol olarak görmesi bu araştırmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen saha araştırması sonuçları da sosyal girişimcilik faaliyetlerinin sivil toplum sektörü için

her geçen gün daha da fazla önem kazanmakta olduğunu göstermektedir. Özellikle anket uygulamasına katılan derneklerin yarısından fazlasının sosyal girişimcilik faaliyetleri yürüttüğünü belirtmesi oldukça dikkat çekicidir. Bu durum sonucunda hem sosyal girişimcilik faaliyetlerine ilişkin farkındalığın gelişmekte olduğu hem de sosyal girişimcilik faaliyetlerinin STK'lar için önemli bir alternatif sunduğunun bilincine vardıkları yorumu yapılabilir. Buna ek olarak saha çalışmasında sosyal girişimcilik faaliyetlerinin yürütüldüğü başlıca alanların eğitim, kültür-sanat, çevre ve spor alt sektörleri olarak belirtildiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırma sonuçları günümüz sorunlarına ilişkin yenilikçi model ve uygulamaların denendiğini ancak söz konusu yeni arayış ve dönüşümlerin tüm alt sektörler genelinde tam anlamıyla yaygınlaşmadığını göstermektedir. Hem mevcut olan hem de son dönemde karşılaşılan görece daha güncel sorunlara ilişkin yenilikçi model ve uygulamaların denenmesi tüm alt sektörler için oldukça önem taşımaktadır.

İlerleyen dönemde sivil toplum sektöründe sosyal girişim olarak tanımlanabilecek kuruluşlara yönelik bir yasal altyapının kazandırılmasının, bu yönde bir kamuoyu oluşturulmasının ve yürütülecek olan yeni araştırmaların hem sivil toplum sektörünün yapısına hem de sosyal girişimciliğin kapsamına ilişkin katkı sunacağı düşünülmektedir. Nihayetinde sivil toplum sektörü ve sosyal girişimcilik doğası gereği bir arada var olmaktadır ve var olmaya da devam edecektir. Sivil toplum sektöründe sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi ve güncel sorunlara yenilikçi çözümler üretebilmesi aşamasında sosyal girişimcilik kavramının yaratıcı bir anahtar olarak kullanılarak sektör açısından inovatif ve alternatif yolların açılmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aktan, C. C., & Çoban, H. (2006). Kamu Sektöründe İyi Yönetim İlkeleri. Aktan, C. C. (Ed.). *Kamu Mali Yönetiminde Stratejik Planlama ve Performans Esaslı Bütçeleme*. (ss. 13-40). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004). Social Entrepreneurship And Societal Transformation: An Exploratory Study. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 40(3), 260-282.
- Arslan, O. (2001). Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği. Bayrak Yayınları.
- Aslan, S. (2010). Sivil Toplum ve Demokrasi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 357-374.
- Aslan, G., Araza, A., & Bulut, Ç. (2012). Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(2), 69-88.
- Atalay, Z. (2019). Partners In Patriarchy: Faith-Based Organizations And Neoliberalism In Turkey. *Critical Sociology*, 45(3), 431-445.
- Ateş, M. (2017). *Sosyal İnovasyon ve Türkiye: Potansiyeli, Dinamikleri ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and Commercial Entrepreneurship: Same, Different, Or Both?. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 1-22.
- Avrupa Komisyonu. (2001). Avrupa Yönetişimi Üzerine Beyaz Kitap. Brüksel: Avrupa Birliği.
- Betil, İ. (2010). Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 21-25.

- Bornstein, D., & Davis, S. (2010). *Social Entrepreneurship: What Everyone Needs To Know*. Oxford: Oxford Üniversitesi Yayınları.
- British Council, Türkiye, 2019. 'Türkiye'de Sosyal Girişimlerin Durumu'. <https://www.britishcouncil.org.tr/programmes/education/social-enterprise-research>.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (Ed.). (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Canbolat, İ. (2002). *Küreselleşen Dünya ve Türkiye* (1. Baskı) Bursa: Vipaş Yayınları.
- Chahine, T. (2016). *Introduction To Social Entrepreneurship*. (1. Baskı) Londra: CRC.
- Çaha, Ö. (2001). The Inevitable Coexistence Of Civil Society and Liberalism: The Case Of Turkey. *Journal of Economic & Social Research*, 3(2).
- Çaha, Ö. (2006). *Bir Kez Daha Sivil Toplum*. 11 Eylül 2020 tarihinde <http://www.siviltoplum.com> adresinden alındı.
- Çaha, Ö. (2007). Aşkın (Transandantal) Devletten Sivil Topluma. İstanbul: Plato Film Yayıncılık.
- Çarkoğlu, A., & Aytaç, S. E. (2015). Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı.
- Dacin, M. T., Dacin, P. A. & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique And Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- Danış, D. & Nazlı, D. (2019). A Faithful Alliance Between The Civil Society and The State: Actors and Mechanisms Of Accommodating Syrian Refugees In Istanbul. *International Migration*, 57(2), 143-157.
- De Bruin, A. & Teasdale, S. (2019). Exploring The Terrain Of Social Entrepreneurship: New Directions, Paths Less Travelled. In *A Research Agenda For Social Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing.
- Demir, Ö. (2014). "Sivil Toplum Kuruluşları", "Sosyal Girişimcilik", "Kurumsal Sosyal Sorumluluk" ve "Sosyal İşletme". *The Journal of Academic Social Science*, (6), 347-356.
- Dess, J. G. (2001), The Meaning of Social Entrepreneurship. https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf
- Drucker, P.F. (1989), The New Realities in Government and Politics, in *Economics and Business*, in *Society and World View*, HarperBusiness, New York, NY.
- Ersoy, H. (2010). Kültürel Çevrenin Girişimcilik Tercihine Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 71-77.
- Göle, N. (1995). Authoritarian Secularism And Islamist Politics: The Case Of Turkey. A. R. Norton (Ed.), *Civil Society In The Middle East* (s. 17-44) içinde. Leiden: E.J. Brill.
- Griffin, W. R. & Pustay, W. M. (2001). *International Business*. New Jersey: Prentice-Hall Yayınları.
- Gündüz, A. Y., & Kaya, M. (2014). Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşlarının Ekonomik Kalkınmadaki Rollerine Üzerine Bir Değerlendirme. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 6(10), 130-169.
- Güneş, İ. (2004). Sivil Toplum Kuruluşları. *Son Baskı Sanal Dergi*, 1(5), 10-20.
- Huybrechts B. & Nicholls, A. (2012). Social Entrepreneurship: Definitions, Drivers and Challenges. Tokarski, C., K. & Ernst, K. (Ed.). *Social Entrepreneurship and Social Business*. (ss. 31-48). Wiesbaden: Springer.
- Işık, V. (2015). Türkiye'deki Sosyal Girişim Yapılanması Analizi: ASHOKA Üyesi Sosyal Girişimler Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karatahta İş Yazıları Dergisi*, 1(1), 63-76.
- Johnson, S. (2000). Literature Review On Social Entrepreneurship. *Canadian Centre for Social Entrepreneurship*, 16(23), 96-106.

- Kaldor, M. (2020). *Global Civil Society: An Answer To War*. Cambridge: Polity Press.
- Kanter, R. M., & Summers, D. V. (1987). Doing Well While Doing Good: Dilemmas of Performance Measurement in Nonprofit Organizations and the Need for a Multiple-Constituency Approach. W. W. Powell (Ed.), *The Nonprofit Sector: A Research Handbook* (pp. 154-167) içinde. New Haven: Yale University Press.
- Kaplangil, D. (2010). *Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Sivil Toplum ve Demokratikleşme*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Katı, B. G. & Toker, K. (2021). Bir Sosyal Değişim Katalizörü Olarak Sosyal Girişimcilik. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 5 (10), 145-164.
- Kaya, Ç. (2019). Sosyal İş Modelleri ve Sosyal Girişimcilik: Boğaziçi Üniversitesi Tüketim Kooperatifi Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, 11(3), 1433-1449.
- Keyman, E. F. (2004). Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye. Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları 4.
- Keyman, E. F. (2006). Türkiye'de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha (1. Baskı) Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Keyman, E.F., & Önis, Z. (2007). Turkish Politics In A Changing World; Global Dynamics And Domestic Transformations. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Descriptive Analysis. Sensory Evaluation Of Food*. New York: Springer.
- Mair, J. & Marti I. (2006). Social Entrepreneurship Research: A Source Of Explanation, Prediction And Delight. *Journal of World Business*, 41:36-44.
- Mardin, Ş. (2002). Din ve İdeoloji. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2006). Türkiye'de Toplum ve Siyaset, İstanbul: İletişim.
- Mostovova, E. (2019). *Social İnnovation & Social Entrepreneurship: Conceptual Insights & Empirical Contributions*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Berlin Teknik Üniversitesi, Berlin.
- Nicholls, A. (Ed.). (2006). *Social Entrepreneurship: New Models Of Sustainable Social Change*. Oxford: OUP Oxford.
- Özbudun, E. (1999). Türkiye'de Sivil Toplum ve Demokratik Konsolidasyon. Özdalga, E. & Persson, S. (Ed.). *Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası*. (ss.112-121). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Özdevecioğlu, M. & Cingöz, A. (2009). Sosyal girişimcilik ve sosyal girişimciler: Teorik çerçeve. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (32), 81-95.
- Özer, M. H. (2008). Günümüz İtibariyle Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97.
- Özkiraz, A., & Arslanel, M. N. (2015). Türkiye'de 1945-1960 Döneminde Sivil Toplum Örgütlerinin Varlığı Meselesi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 21-42.
- Özler, Ş. İ. & Sarkissian, A. (2011). Stalemate And Stagnation In Turkish Democratization: The Role Of Civil Society And Political Parties. *Journal of Civil Society*, 7(4), 363-384.
- Peredo, A. M. & Mclean, M. (2006). Social Entrepreneurship: A Critical Review Of The Concept. *Journal of World Business*, 41, ss.56-65.
- Sarıbay, A. Y. (2000). Türkiye'de Sivil Toplum ve Demokrasi. Sarıbay, A.Y. & Keyman E.F. (Ed.). *Global Yerel Eksende Türkiye*. (ss. 447-462). İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü. (2019). AB Ülkelerinde Sivil Toplum: Kamu-STK İş Birliği Projesi Raporu.

- Sönmez, A., Arıker, Ç. & Toksoy, A. (2016). Dünya'da Ve Türkiye'de Sosyal Girişimciliğin Gelişimi. Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi, 17(37 Girişimcilik Özel Sayısı), 102-121.
- Şahin, O. & Akboğa, S. (2019). Türkiye'de Devlet-Sivil Toplum Kuruluşları İlişkisi Ve Sivil Toplum Kuruluşlarına Katılım. International Journal of Political Science and Urban Studies, 7(2), 405-427.
- Talas, M. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi. Türklük Bilimi Araştırmaları, (29), 387-401.
- Taş, H. Y. & Şemşek, İ. (2017). Türkiye Ve Dünyadan Sosyal Girişimcilik Örnekleri Ve İstihdama Katkıları. Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, 6(16), 480-497.
- Tester, K. (2014). Civil Society (1. Baskı) Londra: Routledge.
- Thompson, J. L. (2002). The World Of The Social Entrepreneur. The International Journal of Public Sector Management, 15: 412-431.
- Toksöz, F. (1986). Dernekler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Toprak, B. (1996). Civil Society in Turkey. Norton, A. R. (Ed.). *Civil Society in the Middle East*. (ss. 87-118). Leiden: E.J. Brill.
- Tosun, G. E. (2001). *Demokratikleşme Perspektifinden, Devlet-Sivil Toplum İlişkisi (1. Baskı) İstanbul: Alfa Yayınları*.
- Trivedi, C. & Stokols, D. (2011). Social Enterprises And Corporate Enterprises: Fundamental Differences And Defining Features. Journal of Entrepreneurship, 20: 1.
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim (1. Baskı) Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Yıldız, Ö. (2007). Sivil Toplum Örgütleri,'Özerklik': Kavramsal Bir Açılım. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 53-58.
- Yücekök, A. N. (1998). Türkiye'de Sivil Toplum Örgütleri Gelişiminin Toplumsal Aşamaları ve Süreci. Yücekök, A. N., Turan, İ. & Alkan, M.Ö. (Ed.). *Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar*. (ss. 13-45). İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

A NEW ORGANIZATIONAL MODEL IN THE CIVIL SOCIETY SECTOR: SOCIAL ENTREPRENEURSHIP*

Ülkü Neslihan AKTAŞ** 

Memduh Eren GİDERLER*** 

Erdal AKDEVE **** 

As a result of the rapid and comprehensive changes experienced today, societies are faced with new and more complex problems. It has been noticed that these problems have unique features and require innovative solutions that go beyond conventional methods and approaches. Two phenomena, “civil society” and “social entrepreneurship” have emerged as crucial factors in addressing these challenges. The civil society sector is playing an increasingly important role in addressing complex and novel social issues that are distinct from those traditionally encountered. In this context, the sector has been adopting new business models, behaviors, and approaches that contribute to its efficacy and impact in relation to the public and private sectors. Among these emerging business models, social entrepreneurship stands out as a noteworthy and contemporary form of entrepreneurship.

The increasing number of non-governmental organizations and economic challenges have resulted in a growing gap between supply and demand, making it difficult for organizations focused on creating social value to maintain sustainability. As a result, non-governmental organizations have enhanced their entrepreneurial capacities and diversified their resources by forming new partnerships

* The data used in this research was obtained through field activities of the “NGO Needs Document and Civil Society Strategy Plan” project, supported by the General Directorate of Relations with Civil Society under the Ministry of Interior Affairs of the Republic of Turkey in 2019.

** Social Sciences University of Ankara, Research Center, ulku.aktas@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1932-6679

*** Social Sciences University of Ankara, Business Department, memduheren.giderler@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1062-7205

**** Social Sciences University of Ankara, Business Department, erdal.akdeve@asbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4133-976X

with the state and private sectors (Kanter and Summers, 1987). Social entrepreneurship is viewed as a driver of social change by civil society actors (Nicholls, 2006, p.3), a space for new hybrid partnerships (Austin, Stevenson & Wei-Skillern, 2006), or a model of political transformation and empowerment (Alvord, Brown & Letts, 2004). According to Huybrechts and Nichols (2012), social entrepreneurship is a growing field of hybrid action that serves as a catalyst for broader adjustments to the roles and boundaries of the market, government, and civil society. As a result, the main research suggests that civil society and social entrepreneurship complement and support one another, making them important phenomena that need to be examined.

While social entrepreneurship activities are generally carried out within the legal entities of non-governmental organizations, the literature on social entrepreneurship in Turkey (Aslan, Araza, & Bulut, 2012; Özdevecioğlu & Cingöz, 2009; Taş & Şemşek, 2017) is not directly related to the civil society sector. This is noteworthy as social entrepreneurship does not have legal regulations in the country and its activities are generally carried out within the legal entities of non-governmental organizations. For instance, out of 21 social enterprises that are members of Ashoka Turkey, 12 are organized as associations, 4 as foundations, 2 as cooperatives, and 3 as companies (Işık, 2015, p.74). In addition, according to a study by the British Council Turkey (2019), most social enterprises in Turkey (28.7%) have cooperative legal entity, while 18.6% are registered as limited liability companies and 18.6% as sole proprietorships. While some social enterprises (14%) prefer the association structure, 3.1% prefer the foundation structure. Notably, 10% of social enterprises in Turkey do not have an official legal status (British Council Turkey, 2019).

Several studies have focused on various aspects of social entrepreneurship, such as the conceptual framework of social entrepreneurship (Aslan, Araza, & Bulut, 2012; Kati & Toker, 2021), general characteristics of social entrepreneurs (Özdevecioğlu & Cingöz, 2009), the development of social entrepreneurship (Sönmez, Arıker & Toksoy, 2016), and examples of social entrepreneurship (Kaya, 2019, pp.1438-1442; Taş & Şemşek, 2017). When examining the related literature, it becomes apparent that social entrepreneurship is often studied in isolation from the non-governmental sector, despite the fact that social entrepreneurship activities are predominantly carried out within the legal entities of non-governmental organizations in Turkey. Therefore, it is crucial to include the phenomenon of social entrepreneurship in studies related to civil society in order to gain a more comprehensive understanding of the civil society sector in Turkey. By doing so, researchers can contribute to the advancement of the field and better understand the dynamic relationship between social entrepreneurship and civil society.

The main objective of this research is to examine the impact of social entrepreneurship on the transformation of the civil society sector and its contribution to society. A descriptive research design is employed to investigate the areas where social entrepreneurship activities are carried out by non-governmental organizations (NGOs) and the challenges faced by the sector in implementing these activities. The literature review covers the importance of civil society, the current situation and development of civil society in Turkey, the role of associations in the sector, and social

entrepreneurship. To answer the research questions, a data collection method is devised, which involves determining the level of social entrepreneurship capacity in the civil society sector in Turkey and gathering information on the current status of social entrepreneurship activities. Given that the majority of social enterprises in Turkey have the legal entity of an association, this study focuses on associations in the non-governmental sector. A questionnaire is designed, consisting of a set of questions, and administered to associations operating in different fields in various provinces of Turkey. The data obtained from the survey is analyzed to provide a framework for understanding the phenomenon of social entrepreneurship in the civil society sector. The research seeks to contribute to the existing literature by examining the role of social entrepreneurship in the development of civil society in Turkey and its potential to address social challenges.

THE TURKISH VERSION OF THE COPING RESPONSES INVENTORY ADULT FORM (CRI-A) AND TESTING ITS PSYCHOMETRIC PROPERTIES

BAŞA ÇIKMA TEPKİLERİ ÖLÇEĞİ TÜRKÇE YETİŞKİN FORMUNUN (BTÖ-Y) PSİKOMETRİK ÖZELLİKLERİNİN SINANMASI

Deniz ATALAY ATA* 
Hanife Özlem SERTEL BERK** 

Abstract

Lazarus and Folkman's Transactional Model of Stress and Coping highlights the significance of community-individual interaction in coping. Accordingly, CRI-A, as developed by Moos involves four sub-dimensions for each of approach and avoidance coping responses. The aim of this research to evaluate the psychometric properties of CRI-A. Data were collected from a total of 400 university students whose ages vary between 17-48. Of the 250 participants, the validity of the Inventory has been tested through exploratory factor analysis (EFA), and correlations with Stress Coping Styles (SCSI), Locus of Control (LCI), and Eysenck Personality (EPI) Inventories. With the remaining 150 students, a confirmatory factor analysis (CFA) has been conducted. The results indicate that alpha coefficients of approach and avoidance subtests of CRI-A range between .60-.70, and .53-.68, respectively. CRI-A and most SCSI subtests, CRI-A's avoidance and LCI scores, and CRI-A and EPI scores yielded significant correlations. The CFA showed good fit indices for the factor structure extracted from EFA. The findings provide acceptable evidence for the validity and reliability of CRI-A.

Keywords: Coping, Approach, Avoidance, Validity and Reliability

Öz

Lazarus ve Folkman'ın Transaksiyonel Stres ve Başa Çıkma modeli, başa çıkmada çevre-birey etkileşiminin önemini vurgulamıştır. Bu eksende Moos tarafından geliştirilen Başa Çıkma Tepkileri Ölçeği Yetişkin formu

* Istanbul University, Psychology Department, atalay1980@yahoo.com, <https://orcid.org/0000-0002-9591-1426>

** Istanbul University, Psychology Department, osberk@istanbul.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-3045-3903>

(BTÖ-Y), yaklaşma ve kaçınan başa çıkma yaklaşımlarına ait dörder alt boyuta sahiptir. Bu araştırmada BTÖ-Y'nin psikometrik özelliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yaşları 17-48 arasında değişen 400 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Örneklemdeki 250 katılımcıda, ölçeğin geçerliği için açılımlı faktör analizi (AFA) yürütülmüş ve Stresle Başa Çıkma Tarzları Ölçeği (SBTÖ), Kontrol Odağı Ölçeği (KOÖ) ve Eysenck Kişilik Envanteri (EKE) ile korelasyonları hesaplanmıştır. Örneklemdeki 150 katılımcıda ise AFA sonucu elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sınanmıştır. Analiz sonuçları, BTÖ-Y'nin yaklaşma alt boyutlarının alfa katsayılarının .60-.70 arasında; kaçınan alt boyutlarına ait alfa katsayılarının ise .53-.68 arasında olduğunu göstermiştir. Geçerlik bakımından ise, BTÖ-Y ve çoğu SBTÖ alt testi, BTÖ-Y'nin kaçınma ve KOÖ puanları ve BTÖ-Y ile EKE puanları arasında belirgin korelasyonlar olduğu görülmüştür. DFA, EFA ile elde edilen yapı için iyi uyum iyiliği değerleri ortaya koymuştur. Bulgular, BTÖ-Y'nin geçerliği ve güvenilirliği için kabul edilebilir kanıtlar sağladığını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Başa Çıkma, Yaklaşma ve Kaçınan Başa Çıkma Yaklaşımları, Geçerlik ve Güvenirlik

1. Introduction

When coping literature is reviewed, various conceptualizations such as ego processes and defense mechanisms (Haan, 1977), escape/avoidance (Overmier and Seligman, 1967), passive/active coping (Obrist, 1981), blunters/monitoring (Miller, 1980b) are observed. The first description is based on research results obtained from animal models of behavioural approach where coping is governed by physiological/autonomous processes of escape, avoidance or freeze against threat signal (Miller, 1980a; Overmier and Seligman, 1967; Ursin, 1980). The second branch is based on ego psychology and treats coping mostly as mental reactions to a stressor that are further evaluated in two dimensions of structure and function. Structural explanations assume that coping has a hierarchical array, i.e., breaking up the functions of ego at the lowest level. Within the context of functionality, concerns are on whether the method employed poses a threat to the integrity or distorts the reality testing capacity of the ego; efforts that do not undermine functionality is called coping (Haan, 1977; Vaillant, 1995).

Lazarus and Folkman (1984) criticize behavioural/psychophysiological approaches as they consider coping only in terms of avoidance-escape and do not yield knowledge concerning strategies such as cognitive coping or defenses. On the other hand, they find ego perspectives limited as they reduce coping to a style/personality trait. Another criticism of ego approaches is about their functionality-oriented explanations. For instance, "denial" in these approaches is considered to be a dysfunctional defense that destroys ego integrity (Goldstein, 1973). Lazarus and Folkman (1984) highlight the counterproofs and discuss that "denial" can be functional depending on the context. Accordingly, they have defined coping as efforts of adaptation that serve to restore the disturbed homeostasis due to perceived stress. They have clustered behavioral and cognitive efforts in two basic dimensions, problem and emotion-focused, the first to alter the source of stress, and the second to alleviate negative emotions (Folkman and Lazarus, 1980). They have stipulated those appraisals about the nature or the controllability of the stressor initiates the process, and that the impact of stress on health and

functionality can vary depending on the coping strategies employed following these appraisals (Lazarus and Folkman, 1984).

Lazarus and Folkman also made suggestions about how to measure coping. They have offered coping efforts to be studied longitudinally and specific for the stressor (Folkman and Lazarus, 1980). Their scale named Ways of Coping Questionnaire (Folkman and Lazarus, 1980), has been adapted to different languages including Turkish. The scale studies in Turkey, in both clinical and community samples, included adaptation and the development of a shorter version (Siva, 1991; Şahin and Durak, 1995; Şenol-Durak, Durak and Elagöz, 2011). Thus, Lazarus and Folkman's model provide both conceptual and methodological contributions to the field of stress, health and coping.

Another effort about measuring coping is seen in the writings of Billings and Moos (1981) and Moos (1984). In line with Lazarus and Folkman, Billings and Moos (1981) have also criticized traditional uni-dimensional approaches. Lazarus and Folkman's problem and emotion-focused conceptualizations have been renamed in their model as "focus of coping". Furthermore, they have grouped coping strategies in three groups of active/cognitive, active/behavioural and avoidance responses. Thus problem-focused and emotion-focused coping efforts can be active/cognitive, active/behavioural or behavioural/cognitive avoidance.

Moos then revised active coping under the heading of approach responses and developed Coping Responses Inventory (Moos, 1993; Moos, 2004). In this Inventory, the first factor covers the coping responses that include approach and avoidance responses that interact with the second factor that covers cognitive and behavioural methods. Even though the Inventory has been adapted in different languages (Chinaveh, 2013; Kirchner et al, 2008) no measurement tool has been found in Turkey that addresses coping from the perspective of Billings and Moos (1981).

This research aims to adapt Coping Responses Inventory –Adult Form (CRI-A), which was originally developed by Moos in 1993, into Turkish and to test its validity and reliability in a sample of university students. With respect to construct validity, it is expected that cognitive/behavioural strategies grouped under approach/avoidance dimensions will yield similar factor structure with the original version. In terms of convergent validity, there will be significant correlations between CRI-A's approach dimensions and problem-oriented coping style dimensions of Stress Coping Styles Inventory, (SCSI; Şahin & Durak, 1995); and avoidance dimensions of CRI-A and emotion-oriented coping style dimensions of SCSI. Besides, based on Lazarus and Folkman's (1984) assumption that when the stressor is perceived as controllable, problem-oriented coping methods will be adopted while when it is perceived as uncontrollable, emotion-oriented coping method will be employed, it is believed that there will be significant correlations between control beliefs measured by Locus of Control Inventory (LCI; Dağ, 2002) and CRI-A. In the literature, associations between coping strategies and personality traits, especially neuroticism and extroversion are also considered (Moos & Holahan, 2003). Therefore, the correlations between CRI-A and Eysenck Personality Inventory (EPI) scores will be investigated. It is further expected that each dimension of the inventory will show

internal consistencies similar to the original version. It is hoped that the Turkish version of CRI-A will enable for testing different models on stress, coping and health.

2. Method

2.1. Participants

A total of 400 volunteer students from various departments of Istanbul University, aged between 17-48 (M: 20.87; SD: 2.84), 116 males, 284 females, who gave informed consent, participated in the study. Of the participants, 250 (aged between 18-48; M: 20.72; SD: 2.46; 68 males, 182 females) were included in the analysis concerning item analysis, EFA, the tests regarding internal consistencies, and inter-scale and convergent validity correlations. For confirmatory factor analysis (CFA), the rest of 150 participants (aged between 17-43; M: 21.10; SD: 3.37; 48 males, 102 females) were included in the analysis. None of the participants reported any history of psychiatric/neurological/hormonal disorders. Data collection and its entry were done between March 2014-October 2017.

2.3. Instruments

2.3.1. Coping Responses Inventory Adult Form (CRI-A)

CRI-A (Moos, 1993; 2004) is a 48-item scale, administered to people aged 18 and over, measured by a 4-point Likert type scale consisting of "Definitely No", "Mainly No", "Mainly Yes" and "Definitely yes". The questions in the inventory are answered based on a problem experienced within the last 12 months. In the inventory, various cognitive/behavioural strategies are grouped under four subtests of approach and four subtests of avoidance dimensions (Moos, 1993):

Approach Dimension (AP):

Logical Analysis (AP-LA): Cognitive attempts such as understanding a stressor and its impacts and preparing mentally.

Positive Reappraisal (AP-PR): Cognitive attempts to restructure the problem in a positive manner.

Seeking Guidance and Support (AP-SGS): Behavioural attempts for knowledge, guidance or support.

Problem Solving (AP-PS): Behavioural attempts to deal the problem directly.

Avoidance Dimension (AV):

Cognitive Avoidance (AV-CA): Cognitive attempts to avoid thinking rationally about the problem.

Acceptance or Resignation (AV-AR): Cognitive attempts to react through accepting the problem.

Seeking Alternative Rewards (AV-SAR): Behavioural attempts to be occupied with alternative activities.

Emotional Discharge (AV-ED): Behavioural attempts to reduce tension by expressing negative emotions.

The internal consistencies of the above-given subtests are reported to be .65, .73, .61, .66, .71, .62, .70 and .60 respectively (Moos, 1993).

With respect to language adaptation of CRI-A, 3 translators advanced in both languages translated the inventory into Turkish. Turkish translations agreed to represent the items the best have been

accepted. The final form of the Turkish version was back-translated into English by another translator who also was advanced in both languages. The back-translation of the inventory was approved by the PAR company. The data were collected within the scope of the project named “Adult Norms of Coping Responses Inventory in Turkish university students” with the permission of PAR company.

2.3.2. Stress Coping Styles Inventory (SCSI)

SCSI, which is administered to test the convergent validity of CRI-A, was developed by Şahin and Durak (1995) based on Lazarus and Folkman’s (1984) coping model. It’s a 30 item 4 Likert type inventory evaluated between 0-3. It consists of 5 subdimensions measuring self-confident, inconfident, optimistic, submissive and seeking social support approaches. In this research, Cronbach alpha values were .83, .75, .75, .54 and .74 respectively.

2.3.3. Locus of Control Inventory (LCI)

LCI (Dağ, 2002), used to test for the construct validity of CRI-A, consists of 47 items of 5 Likert-type, in 6 dimensions of personal control, belief in luck, meaninglessness of efforts, fatalism, belief in an unjust world and total scores. In this research, Cronbach alpha values were .87, .79, .71, .81, .53 and .88 respectively.

2.3.4. Eysenck Personality Inventory (EPI)

In order to test for the construct validity of CRI-A, 44-item short form of EPI consisting of neuroticism and extraversion dimensions measured through a “yes” and “no” scale has been employed (Topçu, 1982; Özalp-Türetgen & Cesur, 2006). Test-retest reliability values of neuroticism and extraversion dimensions are .78 ve .90 respectively. In this research, Cronbach alpha value of extraversion and neuroticism subdimensions were .80 and .84, respectively.

Data analysis was conducted using SPSS v.21.

3. Results

In order to test the psychometric properties of CRI-A, an item analysis followed by an exploratory factor analysis (EFA) with principal components and oblique rotation in which the total scores of the final versions of the eight subtests (AP-LA, AP-PR, AP-SGS, AP-PS from Approach, and AV-CA, AV-AR, AV-SAR and AV-ED from Avoidance dimensions) according to item analysis was conducted. Internal consistencies were evaluated through Cronbach alpha values. In item analysis, items with item-total correlations lower than .20 were omitted. Eigenvalues above 1 were considered as constituting a single factor.

According to results of item analysis, with respect to Approach dimension of CRI-A, no items were removed from AP-LA, AP-PR, and AP-PS whereas item 43 of AP-SGS was excluded. In terms

of Avoidance dimension, all items in AV-CA fulfilled the criteria. On the other hand, item 38 of AV-A, item 7 of AV-SAR, and item 16 of AV-ED had to be omitted from the scale. Results recruited from item-analysis, and internal consistencies for each subtest of Approach and Avoidance dimensions of the 44 item final version of CRI-A are presented in Table 1.

Table 1: Item analysis, EFA, and internal-consistency results of Approach and Avoidance subtests.

Factor/Item Contents	ITC-WS ¹	Factor/Item Contents	ITC-WS
<i>CRI-A/ Logical Analysis. Cr.α²=.62</i>		<i>CRI-A/ Cognitive Avoidance. Cr.α=.66</i>	
1 ⁶	.37	5	.58
9	.28	13	.62
17	.44	21	.66
25	.40	29	.58
33	.32	37	.63
41	.38	45	.63
<i>CRI-A/ Positive Reappraisal. Cr.α=.70</i>		<i>CRI-A/ Acceptance or Resignation. Cr.α=.64</i>	
2	.47	6	.32
10	.37	14	.47
18	.51	22	.32
26	.46	30	.53
34	.39	46	.33
42	.43		
<i>CRI-A/ Seeking Guidance and Support. Cr.α=.60</i>		<i>CRI-A/ Seeking Alternative Rewards. Cr.α=.67</i>	
3	.41	15	.50
11	.42	23	.38
19	.26	31	.31
27	.46	39	.44
35	.21	47	.53
<i>CRI-A/ Problem Solving. Cr.α=.68</i>		<i>CRI-A/ Emotional Discharge. Cr.α=.53</i>	
4	.50	8	.28
12	.54	24	.27
20	.38	32	.28
28	.50	40	.38
36	.38	48	.31
44	.29		

ITC-WS¹: Within subtest item-total correlations. Cr.α²=Cronbach alpha.

As a result of EFA, a two factor structure consisting of approach and avoidance as in the original version of CRI-A was obtained (KMO=0.739; Bartlett $X^2_{(28)}=427.81, p<.001$). Yet it was observed that AV-SAR subtest of the Avoidance dimension, showing a communality value below .30, loaded to Approach dimension rather than the Avoidance in the pattern matrix. The results of this analysis were given in Table 2 along with Cronbach alpha values and descriptive statistics.

Table 2: EFA results and descriptives and internal consistencies of Approach and Avoidance dimensions.

Subtests	Mean±SD	FL ¹	COM ²	ITC-WS ³
<i>CRI-A-Approach</i> Eigenvalue=2.66; Variance ⁴ =%33.22; Cr.α ⁵ =.74	49.95±12.55 ⁶			
Problem Solving	10.75± 4.16	.77	.68	.55
Seeking Guidance and Support	7.60±3.12	.75	.56	.55
Positive Reappraisal	11.52± 3.83	.71	.50	.52
Logical Analysis	12.35±3.27	.76	.62	.58
Seeking Alternative Rewards	7.72± 3.48	.49	.27	.33
<i>CRI-A Avoidance</i> Eigenvalue=1.74; Variance=%221.73; Cr.α=.65	24.77±8.21 ⁶			
Acceptance or Resignation	7.43±3.56	.81	.66	.48
Cognitive Avoidance	10.95± 3.60	.80	.66	.53
Emotional Discharge	6.38±3.53	.66	.45	.38

¹FL: Factor-loadings. ²COM: Communalities. ³ITC-WS: Within subtest item-total correlations. ⁴Variance: Total variance explained by the subtest. ⁵Cr. α = Cronbach alpha. ⁶Descriptives calculated from dimension total scores.

Table 3: Inter-scale correlations among Approach and Avoidance subtests of CRI-A.

	Approach					Avoidance				
	AP-LA	AP-PR	AP-SGS	AP-PS	AP-T	AV-CA	AV-AR	AV-SAR	AV-ED	AV-T
AP-LA	1	.45**	.42**	.47**	.75**	.26**	.13*	.29**	.28**	.36**
AP-PR		1	.39**	.41**	.75**	.18**	.09	.25**	.02	.20**
AP-SGS			1	.49**	.73**	.10	-.04	.25**	.17**	.18*
AP-PS				1	.80**	-.10	-.21**	.22**	.01	.02
AP-T					1	.14*	-.02	.33**	.15*	.24**
AV-CA						1	.49**	.12	.36**	.75**
AV-AR							1	.09	.30**	.71**
AV-SAR								1	.13*	.51**
AV-ED									1	.69**
AV-T										1

Within the scope of construct validity, inter-scale correlations were also calculated. It is observed that the subtests in Approach dimension had correlations varying between $r=.39$ and $r=.77$ ($p < .001$). All subtests also showed strong correlations with Approach total score ($p < .001$). For Avoidance dimension, except for the correlation between AV-SAR and AV-AR scores ($r=.09$, $p > .05$) and AV-SAR and AV-CA scores ($r=.12$, $p > .05$) it was observed that all other subtests had significant relations (Table 3).

The significant correlations between the subtests of Approach and Avoidance dimensions ranged between .13 and .36. On the other hand, for AV-AR no correlations were found with AP-PR, AP-SGS and Approach total scores. Similarly, no correlations were observed for AV-CA scores with AP-SGS and AP-PS scores; AV-ED with AP-PR and AP-PS; and finally between Avoidance total score and AP-PS scores (Table 3).

Within the scope of convergent validity, CRI-A's Avoidance and Approach subtest correlations with SCSI has been analyzed. The highest correlation with SCSI-self-confident score was for AV-CA ($r = -.29, p < .001$). For SCSI-inconfident score, AV-CA and AV-ED scores showed the highest values ($r = .39, r = .33, p < .001$). AP-PR had the strongest correlation with SCSI-optimistic scores ($r = .39, p < .001$). On the other hand, AV-AR scores had the strongest relation with SCSI-submissive scores ($r = .33, p < .001$). AP-SGS had the highest correlation with SCSI-social support scores ($r = .36, p < .001$) (Table 4).

With respect to locus of control, the only significant correlation of LCI-personal control score was found to be with AV-AR subtest ($r = .14, p < .05$). AV-CA scores had the strongest correlation with LCI-belief in luck score ($r = .34, p < .001$). AV-AR subtest showed the highest relation with LCI-meaninglessness of efforts scores ($r = .26, p < .001$). AP-PR scores had the strongest correlation with LCI-fatalism scores ($r = .26, p < .001$). It was observed that LCI-belief in an unjust world scores had the weakest correlations with AV-AR and total Avoidance scores ($r = .16, r = .15, p < .05$ respectively). Finally, AV-CA and AV-AR scores revealed the highest relations with LCI-total score ($r = .25, r = .26, p < .001$ respectively). (Table 4)

In terms of personality, EPI-extraversion had weak correlations with AP-PS, Approach total and AV-SAR scores ($r = .16; r = .16, r = .13, p < .05$ respectively). On the other hand, EPI-neuroticism score showed the strongest relation with AV-ED subtest ($r = .46, p < .001$). All these correlations and the descriptives of SCSI, LCI, and EPI subtests are presented in Table 4.

Table 4: CRI-A subtest correlations with SCSI, LCI, and EPI.

	Mean±SD	CRI-A Approach					CRI-A Avoidance				
		AP-LA	AP-PR	AP-SGS	AP-PS	AP-T	AV-CA	AV-AR	AV-SAR	AV-ED	AV-T
EPI											
Extraversion	12.85/4.27	.12	.11	.08	.16*	.16*	.03	.01	.13*	-.02	.06
Neuroticism	12.39/5.28	.23**	-.11	.06	-.07	.02	.32**	.21**	-.07	.46**	.34**
SCSI											
Self-confident	13.91/3.93	.10	.27**	.14*	.27**	.27**	-.29**	-.24**	.20**	-.21**	-.22**
Inconfident	10.66/4.48	.16	-.08	.07	-.09*	-.00	.39**	.27**	-.05	.33**	.35**
Optimistic	8.50/2.99	.07	.39**	.03	.21**	.24**	-.12	-.10	.18*	-.32**	-.13*
Submissive	5.08/2.75	-.03	.12	-.10	-.09	-.03	.23**	.33**	-.09	.07	.20**
Social support	7.28/2.57	.10	.21**	.36**	.12	.25**	.05	-.10	.03	-.02	-.01
LCI											
Personal control	47.09/9.96	-.11	.01	-.05	-.12	-.09	.10	.14*	-.05	0	.07
Belief in luck	31.39/6.40	.04	.09	.02	-.05	.03	.34**	.18**	.02	.19**	.28**
Meaningless of ef.	21.73/5.35	.04	.01	-.07	-.11	-.04	.18**	.26**	-.01	.16*	.22**
Fatalism	9.90/3.25	.09	.26**	-.03	.08	.14*	.08	.14*	.08	.02	.12
Unjust world	10.57/2.96	.01	-.07	-.04	-.06	-.06	.12	.16*	.02	.07	.14*

LCI Total Score	120.7/18.76	-.02	.08	-.05	.05	-.04	.25**	.26**	.01	.13*	.24**
-----------------	-------------	------	-----	------	-----	------	-------	-------	-----	------	-------

AP-LA: Logical Analysis, AP-PR: Positive Reappraisal, AP-SGS: Seeking Guidance and Support, AP-PS: Problem Solving, AV-CA: Cognitive Avoidance, AV-AR: Acceptance or Resignation, AV-SAR: Seeking Alternative Rewards, AV-ED: Emotional Discharge *p <.05; **p<.001

For further evidence for construct validity, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted in a distinct sample of 150 students in order to confirm the factor structure of the final model extracted from EFA presented in Table 2, using LISREL 8.51. With respect to CFA, the extracted model (Model 1) was compared with the alternative model (Model 2) of a two-factor structure proposed in the original version. It was expected that the current extracted model would yield better fit indices than the one in the original version. The fit indices and the beta statistics along with the t values are presented in Table 5. According to the results of CFA, although the current model did not significantly differ from the original alternative model ($X^2(1)=29.18, p>.05$), the goodness of fit indices for the former were observed to fit the expected model better than the alternative model.

Table 5: The goodness of fit indices, beta and t-values of the current extracted model (Model 1) and the original / alternative model (Model 2).

	Model 1	Model 2
X^2 /df	32.53 / 19	61.71 / 19
RMSEA ¹ / %90 CI	.069 / (.02-.11)	.123 / (.09-.16)
GFI ²	.95	.91
AGFI ³	.90	.82
CFI ⁴	.92	.74
sRMR ⁵	.066	.13
	Beta values / t values	Beta values / t values
Problem Solving (AP)	.68 / 7.82**	.70 / 7.36**
Seeking Guidance and Support (AP)	.54 / 5.98**	.53 / 5.65**
Positive Reappraisal (AP)	.53 / 5.94**	.51 / 5.39**
Logical Analysis (AP)	.58 / 6.53**	.60 / 6.34**
Seeking Alternative Rewards ⁶ (AP/AV)	.87 / 6.93**	.19 / 2.00*
Acceptance or Resignation (AV)	.89 / 6.94**	.84 / 7.35**
Cognitive Avoidance (AV)	.58 / 6.58**	.50 / 5.22**
Emotional Discharge (AV)	.53 / 5.26**	.55 / 5.62**

¹RMSEA: Root mean square error of approximation; ²GFI: Goodness of fit index; ³AGFI: Adjusted goodness of fit index; ⁴CFI: Comparative fit index; ⁵sRMR: Standardized root mean square residual; ⁶Seeking Alternative Rewards subtest is loaded on approach dimension in Model 1 and avoidance dimension in Model 2.

*p <.05; **p<.001

4. Discussion

In this research, for the purpose of testing the psychometric properties of CRI-A developed by Moos (1993), an item analysis followed by EFA were carried out and correlations of the inventory with coping, locus of control and personality constructs were calculated in a sample of 250 university

students. In order to confirm the factor structure of the model extracted in the current study, a further confirmatory factor analysis using structural equation modeling was conducted in a second sample of 150 university students. The findings concerning the results of these analysis will be discussed separately for exploratory analysis that include item analysis, EFAs, CFA; correlations, internal consistencies, and CFAs, in the following sections, respectively.

4.1. Item Analysis

With respect to item analysis, item 43 containing “pray for guidance or strength” of AP-SGS subtest, and item 16 containing “take a chance and risky behaviour” of AV-ED subtest were excluded as they had a low item-total correlation. Aguilar-Vafaie and Abiari (2007) argue the possible effects of socio-cultural factors on ways of coping. Accordingly, these researchers added another subscale named “religious coping” to CRI-A in their study conducted with a group of Iranian university students. These factors can be considered as an explanation for the omitted item of 43, and item 16 in the current research. There may be a revision regarding religious coping in future studies. On the other hand, the content of item 16 was indeed different from other items of the subtest. While this item describes risk taking behaviour, others seem to cover approach strategies. Actually, in the current study, the correlation of this subtest with Approach total score was stronger than its correlation with Avoidance dimension total score. In the research of Aguilar-Vafaie and Abiari (2007), it was also reported that the correlation of AV-SAR strategy with AP-PS subtest was almost as high as with AV-CA.

Due to low item-total correlations, item 38 containing “*expect the worst outcome*” from AV-AR subtest, and item 7 containing “*help others having a similar problem*” from AV-SAR subtest were also omitted. When closely examining these items omitted from the Avoidance dimension, it can be argued that item they might have low variances due to cultural concerns. With respect to item 7, in Turkey, which is considered to be close to centre of the individualism-collectivism continuum (İmamoglu et al., 2011), it can be assumed that most members of the community may show high motivation to help those in need. Accordingly, Kumru et al. (2004) in their study on individual and cultural predictors of positive social behaviour in university students from Turkey, reported that collectivistic values are strong predictors of emotional and altruistic positive social behaviour, and as age increases, emotional positive social behaviour level increase. Likely, Aguilar-Vafaie and Abiari (2007) discussed that coping may vary according to cultural characteristics. In this context, especially for item 7, it can be argued that the participants had similar properties and the obtained variance was low.

4.2. EFA, CFA, and Internal Consistencies

In the adaptation conducted by Chinaveh (2013) in Iran with a sample of university students, the two-dimensional approach consisting of avoidance and approach as suggested by Moos was confirmed where all items were tested together in factor analysis. In the present research, due to the limited sample size, the EFA had been conducted with the total scores of the inventory subtests. This strategy

has also been adopted by Kirchner et al (2008). According to the model extracted, a two-factor structure of approach and avoidance coping was verified. However, as have been observed in Kirchner et al (2008), AV-SAR of avoidance coping in the original model loaded on Approach coping factor in the current extracted version. The correlation between dimensions and subtests, which constituted another method that can be employed as a proof for the validity of the inventory, indicated that correlations between dimension subtests and dimension total scores of all subtests other than AV-SAR, are higher than their correlations with the other dimension subtests. The current factor structure was further tested and compared with the original factor structure via CFA, where the model in which AV-SAR loaded on approach dimension yielded better fit indices than the one in the original model. Together with all these findings and the eliminated item number 16, the AV-SAR subtest items of the inventory can be revised within the scope of risk-taking behaviour. Nevertheless, the present items can further be tested in a larger sample to see whether they load to the approach dimension.

After the elimination of one item from the Approach, and three items from the Avoidance dimensions, alpha values with the remaining 44-item version were similar with Moos' (1993) study. Even lower coefficients were reported (2008) by Kirchner et al.; AP-SGS and AV-ED subtests showed particularly lower values ranging between .50-.60 in both males and females (Kirchner et al., 2008). The reported coefficients in different studies indicate that the internal consistency of the subtests of the inventory are not high in general. These common findings may suggest that the structure of the inventory can be sensitive to cultural and various intergroup differences and that all items should be examined with an exploratory factor analysis in a larger sample. Thus, it is possible to obtain further data on the cultural sensitivity for the coping model suggested by Billings and Moos (1981).

4.3. Correlations

In this research, the validity of the inventory was also tested by comparing its relations with other inventories. For this purpose, SCSI, LCI and EPI were employed. SCSI was preferred as it had dimensions that contained structures similar to CRI-A (Şahin & Durak, 1995). Even though it does not represent a theoretical basis that matches that of CRI-A, SCSI, too, focuses on the person-environment interaction framework of Lazarus and Folkman's coping model (1984) (Şahin & Durak, 1995). In this context, as compared to other correlations, the stronger correlations observed especially between SCSI-social support scores and AP-SGS, AP-PR with SCSI-optimistic approach, and AP-PS with SCSI-self-confident scores can be considered as a proof for the validity of the Approach dimension of CRI-A. Besides, it was observed that AV-CA, AV-AR and AV-ED subtests had highest correlations with SCSI-inconfident, submissive and inconfident scores, respectively. These can be considered as evidence for the validity of CRI-A Avoidance dimension. However, confident and optimistic approach subtests that represent approach strategies in SCSI exhibited significant but weak correlations with AV-SAR scores. These parallel the above-stated arguments concerning the revision of AV-SAR.

Another variable evaluated in relation to the concept of coping is the locus of control (Bamber, 2006, p.28; Parkes, 1984). There are findings which suggest that as internal locus of control increases,

use of problem-focused strategies such as problem solving or planned behaviour increase, and as the external locus of control increases, the levels of employing methods such as belief in fate, submissive or helpless coping also increase (Kurtović, Vuković, & Gajić, 2018). Accordingly, in the present study, it was observed that belief in luck, which is one of the subdimensions of LCI, had the highest correlation with AV-CA, meaninglessness of efforts with AV-AR, fatalism with AP-PR scores. It was observed that LCI total scores had significant correlations only with Avoidance dimension total scores and AV-CA and AV-AR subtests. These results are generally consistent with the expectations of this study and the literature. For instance, Anderson's (1977) longitudinal research, which is one of the first studies relating performance in the workplace to coping and locus of control, reported that those who used task-oriented coping behaviour scored higher in internal locus of control whereas those who used emotion-focused methods had higher external locus of control. On the other hand, Groth et al (2019) emphasized locus of control functionality which they defined as a tendency to explain negative events with internal, positive events with external factors. In future studies, especially LCI personal control subtest scores, which did not correlate with any dimensions, or other insignificant correlations observed between CRI-A and LCI, can be studied in terms of locus of control functionality.

It is observed that the relationships between coping strategies and personality traits, especially neuroticism and extroversion are also evaluated (Moos & Holahan, 2003). In the present study, it was found that EPI extroversion scores showed a significant yet weak correlation with only AP-PS, Approach total and AV-SAR scores. However, EPI neuroticism subtest had correlations with only AP-LA score of Approach dimension, whereas it was correlated with all subtests of Avoidance dimension except for AV-SAR and Avoidance total score. Literature reports neuroticism shows significant relations with avoidance dimension of coping (Moos & Holahan, 2003), and even it predicts post-traumatic stress symptoms in a group of burn cases through avoidant coping (Lawrence & Fauerbach, 2003). On the other hand, it is stated that extroversion correlate with problem-oriented coping (Moos & Holahan, 2011). Lawrence and Fauerbach (2003) also reported that although not as strong as neuroticism, extroversion, which is measured by NEO Five-Factor Personality Scale, is associated with active coping. In the current study, EPI was preferred as it is a shorter form as compared to alternative scales evaluating personality. In future studies, the validity of CRI-A can be reviewed using measures that represent five factor personality model.

Considering the limitations of the current study, sample size can be viewed as an important limitation. Even though Kline (1994) mentions different criteria for minimum sample size, he recommends achieving 10 cases per item for the minimization of measurement errors. Both the Spanish (Kirchner et al., 2008) and Iranian (Aguilar-Vafaie & Abiari, 2007; Chivaneh, 2013) versions of CRI-A meet this criterion. Therefore, in the current study, an EFA including all the items could not be conducted. Rather, an EFA was performed where only the subtest total scores were included. These findings should be interpreted with caution, repeating exploratory analyses including all items in a larger sample. Besides, as male participants were lower than females, gender differences could not be evaluated. However, it is reported that coping strategies differ according to gender (Kirchner

et al., 2008; Moos, 2004). Examining coping profiles according to gender in future studies can provide practical knowledge. In addition, as mentioned above, EPI, which is used to evaluate relationships of coping with personality, may have been insufficient in scope. It is recommended to evaluate these relationships with different measures in the future. Lastly, it is seen that the adult form of the scale is used in different occupational groups, those exposed to different stress sources, different age categories, and different clinical samples. (Moos, 2004). In the current study, the fact that sample included only a group of university students, can be considered as a specific restriction in terms of representation. Collecting data from heterogeneous samples can provide further evidence for discriminant validity.

Despite all these limitations, both the findings regarding the factor structure and internal consistency, and its correlations with the structures expected to be related indicate that CRI-A parallels the findings observed in literature, and provides acceptable evidence of its validity and reliability. It is hoped that CRI-A will contribute to the field in terms of testing current coping models. Besides, it is thought that the CRI-A, whose questions are defined over a problem experienced, will help us better understand how we deal with life events that are significantly restrictive or less important.

REFERENCES

- Aguilar-Vafaie, M. E., & Abiari, M. (2007). Coping Response Inventory: Assessing Coping Among Iranian College Students and Introductory Development of an Adapted Iranian Coping Response Inventory (CRI). *Mental Health, Religion and Culture*, 10(5), 489-513. <https://doi:10.1080/136.746.70600996639>
- Anderson, C. R. (1977). Locus of Control, Coping Behaviors, and Performance in a Stress Setting: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 446-451. <https://doi:10.1037/0021-9010.62.4.446>
- Bamber, M. (2006). Assessment and Treatment Strategies for Occupational Stress. In M. Bamber (Ed.), *CBT for Occupational Stress in Health Professionals* (pp. 45-58). London and New York-Routledge.
- Billings, A. G., & Moos, R. H. (1981). The Role of Coping Responses and Social Resources in Attenuating the Stress of Life Events. *Journal of Behavioral Medicine*, 4(2), 139-157. <https://doi:10.1007/BF00844267>
- Chinaveh, M. (2013). The Examination of Reliability and Validity of Coping Responses Inventory Among Iranian Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 607-614. <https://doi:10.1016/j.sbspro.2013.06.612>
- Dağ, İ. (2002). Kontrol Odağı Ölçeği (CFI): Ölçek Geliştirme, Güvenirlilik ve Geçerlik Çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 17(49), 77 – 90. <https://toad.halileksi.net/olcek/kontrol-odagi-olcegi-koo>
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An Analysis of Coping in a Middle-Aged Community Sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21(3), 219-239. <https://doi:10.2307/2136617>
- Goldstein, M. J. (1973). Individual Differences in Response to Stress. *American Journal of Community Psychology*, 1(2), 113-137. <https://doi:10.1007/BF00880131>
- Groth, N., Schnyder, N., Kaess, M., Markovic, A., Rietschel, L., Moser, S., ... & Schmidt, S. J. (2019). Coping as a Mediator Between Locus of Control, Competence Beliefs, and Mental Health: A Systematic Review and Structural Equation Modelling Meta-Analysis. *Behaviour Research and Therapy*, 121 (103442), 1-16. <https://doi:10.1016/j.brat.2019.103442>

- Haan, N. (1977). Coping and Defending: Processes of Self-Environment Organization. In D.T. Lykken (Ed.), *Personality and Psychopathology: A Series of Monographs, Texts, and Treaties*. New York: Academic Press.
- İmamoğlu, E. O., Günaydın, G., & Selçuk, E. (2011). Özgün Benliğin Yordayıcıları Olarak Kendileşme ve İlişkilik: Cinsiyetin ve Kültürel Yönelimlerin Ötesinde. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26(67), 27-43. <https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpd130.044.3320110000m000095.pdf>
- Kirchner, T., Forns, M., Muñoz, D., & Pereda, N. (2008). Psychometric Properties and Dimensional Structure of the Spanish Version of the Coping Responses Inventory-Adult Form. *Psicothema*, 20(4), 902-909. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/18940101/>
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. Routledge-New York. <https://doi.org/10.4324/978.131.5788135>
- Kumru, A., Carlo, G., & Edwards, C. P. (2004). Olumlu Sosyal Davranışların İlişkisel, Kültürel, Bilişsel ve Duyuşsal Bazı Değişkenlerle İlişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 19(54), 109-125. <https://www.psikolog.org.tr/tr/yayinlar/dergiler/1031828/tpd130.044.3320040000m000183.pdf>
- Kurtović, A., Vuković, I., & Gajić, M. (2018). The Effect of Locus of Control on University Students' Mental Health: Possible Mediation Through Self-Esteem and Coping. *The Journal of Psychology*, 152(6), 341-357. <https://doi:10.1080/00223.980.2018.1463962>
- Lawrence, J. W., & Fauerbach, J. A. (2003). Personality, Coping, Chronic Stress, Social Support and PTSD Symptoms Among Adult Burn Survivors: A Path Analysis. *The Journal of Burn Care & Rehabilitation*, 24(1), 63-72. <https://doi:10.1097/00004.630.200301000-00016>
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. New York: Springer Publishing Company. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1005-9_215
- Miller, N. E. (1980a). A Perspective on the Effects of Stress and Coping on Disease and Health. In H. Ursin (Eds.), *Coping and Health* (pp.323-353). New York: Plenum.
- Miller, S.M. (1980b) When Is a Little Information a Dangerous Thing? Coping with Stressful Events by Monitoring vs. Blunting. In H. Ursin (Eds.), *Coping and Health* (pp. 145-170). New York: Plenum. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-1042-6_8
- Moos, R.H. (1984). *Coping with Physical Illness—2: New Perspectives*. New York: Plenum. <https://www.springer.com/gp/book/978.146.8447743>
- Moos, R. H. (1993). *Coping Responses Inventory: CRI-Adult Form*. Psychological Assessment Resources. Printed in U.S.A. <https://www.parinc.com/Products/Pkey/69>
- Moos, R. H. (2004). *Coping Responses Inventory: An Update on Research Applications and Validity*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Moos, R. H., & Holahan, C. J. (2003). Dispositional and Contextual Perspectives on Coping: Toward an Integrative Framework. *Journal of Clinical Psychology*, 59(12), 1387-1403. <https://doi:10.1002/jclp.10229>
- Moos, R. H., & Holahan, C. J. (2007). Adaptive Tasks and Methods of Coping with Illness and Disability. In *Coping with Chronic Illness and Disability* (pp. 107-126). Springer, Boston, MA.
- Obrist, P. A. (1981). *Cardiovascular Psychophysiology: A Perspective*. New York: Plenum. <https://www.springer.com/gp/book/978.146.8484939>
- Overmier, J. B., & Seligman, M. E. (1967). Effects of Inescapable Shock upon Subsequent Escape and Avoidance Responding. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 63(1), 23-28. <https://doi.org/10.1037/h0024166>

- Özalp-Türetgen, İ., & Cesur, S. (2006). Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeği'nin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(17), 1-17. <https://app.trdizin.gov.tr/publication/paper/detail/TmpVeU5ETXo>
- Parkes, K. R. (1984). Locus of Control, Cognitive Appraisal, and Coping in Stressful Episodes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(3), 655-668. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.3.655>
- Şahin, N. H., & Durak A. (1995). Stresle Başa çıkma Tarzları Ölçeği: Üniversite Öğrencileri için Uyarlanması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 10(34), 56-73. <https://toad.halileksi.net/olcek/stresle-basacikma-tarzlari-olcegi>
- Senol-Durak, E., Durak, M., & Elagöz, F. Ö. (2011). Testing the Psychometric Properties of the Ways of Coping Questionnaire (WCQ) in Turkish University Students and Community Samples. *Clinical Psychology & Psychotherapy*, 18(2), 172-185. <https://doi:10.1002/cpp.677>
- Siva, N. A. (1991). İnfertilitede Stresle Başetme, Öğrenilmiş Güçlülük ve Depresyonun İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Topçu, S. (1982). Çocuk ve Yetişkinlerde Kişilik Boyutları ile Bu Boyutlarda Kültürler-Arası Ayrılıklar. Basılmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi: Ankara.
- Ursin, H. (1980). Personality, Activation and Somatic Health: A New Psychosomatic Theory. In H. Ursin (Eds.), *Coping and Health* (pp. 259-279). Springer, Boston, MA. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-1-4684-1042-6_13
- Vaillant, G. E. (1995). *Adaptation to Life*. Harvard University Press, Boston, MA.

EK

YAZIM KURALLARI

GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil 12.000 kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler APA referans sistemine göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.
5. Türkçe makaleler için makalenin amaç, kapsam, yöntem, bulgu, analiz ve sonuçlarına yer veren bütünsel bir metin olarak 800-1200 kelime aralığında, genişletilmiş İngilizce özet metni hazırlanmalı ve makalenin sonuna eklenerek sisteme tek bir dosya halinde yüklenmelidir.
6. 2020 yılından sonra yapılmış anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırma için **Etik Kurul İzni** gerekmektedir.

ÖZEL KURALLAR

Sayfa Düzeni: Tüm sayfalar A4 sayfa düzeninde, kenar boşlukları; üst 3 cm, alt 3 cm, sağ 2 cm, sol 2 cm olacak şekilde düzenlenmelidir.

Yazı Türü: Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 9 punto, ana metin 10 punto, kaynakça ise 9 punto olmalı; metin iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar 1 cm sayfa girintisi ile başlatılmalıdır.

Başlıklar: Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

• **Makale Başlığı:** İlk sayfanın başında, ortalı, tüm harfleri büyük, 12 punto, tek satır aralıklı, 30 nk önce, 12 nk sonra olacak şekilde, Türkçe makaleler için Türkçe başlığın altına İngilizce, İngilizce makaleler için İngilizce başlığın altına Türkçe makale başlığı yazılarak oluşturulmalıdır.

• **Alt Başlıklar:** Makalenin içeriğine göre oluşturulan başlıklar 12 punto, bold ve Arap rakamlarına göre (1.- 1.1.-1.1.1...vb.) sıralanarak hazırlanmalıdır. Makale metnindeki ana ve alt başlıklar 1., 2., 3., şeklinde, 6 nk önce, 6 nk sonra, ilk harf karakterleri büyük olacak şekilde yazılmalıdır. Metin içinde ana başlıklar altında sıralanacak alt başlıklar, ait oldukları ana başlığın sıra numarasına göre ikinci düzeyde 1.1., 1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra; üçüncü düzeyde 1.1.1., 1.1.2... şeklinde 6 nk önce, 6 nk sonra şeklinde başlıkta kullanılan her bir kelimenin ilk harfi büyük diğer harfler küçük olacak şekilde hazırlanmalıdır.

Öz/Abstract, Anahtar Kelimeler/Keywords: Makalede Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” ve metin içeriğine uygun olacak şekilde anahtar kelimelerin bulunması zorunludur.

• Makale dilinin Türkçe ya da İngilizce olmasına bakılmaksızın 100-200 kelime aralığında Türkçe “Öz” ve İngilizce “Abstract” bölümü olmalıdır. Öz ve abstract 9 punto ve tek paragraf şeklinde düzenlenmelidir. Öz’ün hemen altında “Anahtar Kelimeler” ve Abstract’ın hemen altında “Keywords” başlığı oluşturularak, makaleye uygun en az üç anahtar kelime; 9 punto, anahtar kelimelerin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır.

Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler: Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise kaynak gösterilerek metin içinde kullanılabilir.

• **Tablo ve Grafikler:** Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalı, başlıklar tablo ve grafiklerin üstüne yazılmalıdır. Tablo/Grafik sınırını aşmayacak şekilde başlıklar sola yaslı ve başlıkta kullanılan kelimelerin ilk harfi büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan tablo ve grafiklerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, tablo ve grafiklerin kaynağı belirtilmelidir.

• **Şekil ve Resimler:** Metin içinde kullanılan şekil ve resimler Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb. gibi sıralanmalı, başlıklar şekil ve resimlerin altına yazılmalıdır. Şekil/Resmin altında başlıklar ortah ve ilk kelimenin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır. Özgün olmayan şekil ve resimlerin hemen altına sola yaslı olarak “Kaynak” başlığı açılarak, şekil ve resimlerin kaynağı belirtilmelidir.

ATIFLAR: Makalede yapılan atıflar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA atıf kuralları için [buraya](#) tıklayınız.

Metin içi atıf:

Tek yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, 2015, s.10 / ss.15-20)

İki yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan & Demir, 2015)

Üç yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

Üçten fazla yazarlı kaynaklara atıf: (Atılğan vd., 2015)

İkincil kaynaklar/Aktaran: (Çonkar, 2010; akt. Biçer & İlman, 2018)

KAYNAKÇA: Makalede yararlanılan kaynaklar APA kurallarına uygun olacak şekilde düzenlenmelidir. APA kaynak gösterimi için [buraya](#) tıklayınız.

Tek yazarlı kitap

Tuncer, D. (1992). *Dağıtım kanalları sistemi* (2. Baskı) Ankara: Gazi Yayınları.

İki yazarlı kitap

Turgut, M. F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Editörlü kitap

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of trade and development*. New York: John Wiley.

Çeviri kitap

Morgan, L.H. (2015). *Eski toplum*. (Oskay, Ü. Çev.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Kitap bölümü

Ünlüer, A. O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle iletişim araçları ve boş zaman*. (ss.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

E-kitap

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and adolescents: Theory, research, and public policy*. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

Basılı dergi

Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.

Elektronik dergi

Sebetci, Ö., Günay. M. B., & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. *AJIT-e*, 9(33), 115-126. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

Basılı Gazete

Kumcu. E. (2006, 11 Aralık). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. s.9.

Elektronik Gazete

Mills, S. (2012, 16 Ekim). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian* (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2018). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election>

Tez

Algül, N. (2006). *Sanat tarihinde Mahmut Akok*. (Yayınlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Web sayfası

Yavuz, E. (2018, 7 Kasım). *Zaman ve insan üzerine*. 14 Ekim 2020 tarihinde <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine> adresinden alındı.

Rapor

Taymaz, E. (2018). *Dijital teknolojiler ve ekonomik büyüme raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>

AUTHOR GUIDELINES

GENERAL RULES FOR SUBMISSION

1. Öneri accepts articles both in English and Turkish.
2. You are requested to identify funding/supporting organizations for the conduct of the research and/or preparation of the article as a footnote on the title page.
3. Manuscript should not exceed 12,000 words, including footnotes, tables, figures, and references.
4. Manuscript should be organized using the APA method of referencing (6th Edition). Please ensure that every reference cited in the text is also present in the reference list (and vice versa).
5. An extended abstract in English should be prepared in the range of 800-1200 words as a holistic text containing the aim, scope, method, findings, analysis and results of the article for submissions in Turkish. It should be placed at the end of the article and uploaded to the system as a single file.
6. **Ethics Committee Permission** is required for any research carried out with qualitative or quantitative approaches that require data collection from participants using survey, interview, focus group work, observation, experiment, interview techniques.

SPECIFIC RULES

Layout: All pages should be in A4 size with margins as 3cm top, 3cm bottom, 2cm right and 2cm left.

Font Type and Size: Times New Roman is the font type to be used for submissions. Abstracts in Turkish and English and References should be 9pt and the main text should be 10pt. The main text should be justified with single line spacing.

Titles: Submissions should contain a main title and subtitles.

• **Main Title:** The main title should be placed in the first page as centered with capital letters in 14pt. Turkish submissions should also include an English title (and vice versa).

• **Subtitles:** The relevant subtitles should be in 12pt in bold characters and ranked with Arabic numerals (1.- 1.1.-1.1.1...etc.). The headings such as Introduction, Literature Review, Findings and Conclusion should be centered with first letter being capital. and sorted with 1., 2., 3. Second level headings should be sorted as 1.1., 1.2., and third level headings should be sorted as 1.1.1., 1.1.2., with first letter being capital.

Abstract and Keywords: The abstract should state briefly the purpose of the research, the principal results and major conclusions. Manuscripts should contain Turkish and English abstracts with relevant keywords.

• **Abstract and Keywords:** V1 Regardless of whether the language of the article is Turkish or English, there should be abstracts in Turkish and English in the range of 100-200 words. Both abstracts should be arranged in 9 pt, as a single justified paragraph. There should be at least 3 keywords relevant to the article just under the abstracts with the title of Keywords in bold letters. Keywords also should be arranged in 9 pt with first letters as capital.

Tables, Figures, Graphics and Pictures: Tables, figures, graphics, and pictures in the text should include a source unless they belong to the author(s).

• **Tables and Graphics:** Ensure that each table and graphic embedded in the text has a caption that should be sorted as Table 1., Table 2., or Graphic 1., Graphic 2. The corresponding caption should be placed directly above the table or graphic. The captions should be justified to the left as first letters in capital. The source should be specified with heading “Source” just below the tables and graphics as justified to the left.

• **Figures and Images:** Ensure that each figure and image embedded in the text has a caption that should be sorted as Figure 1., Figure 2., or Image 1., Image 2. The corresponding caption should be placed directly above the figure or image. The captions should be justified to the center as first letters in capital. The source should be specified with heading “Source” just below the tables and graphics as justified to the left.

• **Referencing:** The APA (6th Edition) should be used as the method of referencing. For further information about the APA method, please refer to [here](#).

REFERENCE STYLE

In text;

Single author: (Atılğan, 2015, p.10 / pp.15-20)

Two authors: (Atılğan & Demir, 2015)

Three authors: (Atılğan, Demir & Yener, 2015)

More than three authors: (Atılğan et al., 2015)

APA Citation for “As Cited In”: (Çonkar, 2010; as cited in Biçer & İlman, 2018)

REFERENCE LİST

Reference to a book

Single author: Tuncer, D. (1992). *Dağıtım kanalları sistemi*. Ankara: Gazi Yayınları.

Two authors: Turgut, M. F., & Baykul, Y. (1992). *Ölçekleme teknikleri*. Ankara: ÖSYM Yayınları.

Reference to an edited book

Theberge, J. (Ed.). (1968). *Economics of trade and development*. New York: John Wiley.

Reference to a translated book

Morgan, L. H. (2015). *Eski toplum*. (Oskay, Ü. Çev.). İstanbul: İnkılap Yayınevi.

Reference to a chapter in an edited book:

Ünlüer, A. O. (1988). Boş zamanı değerlendirme açısından kitle iletişim araçlarının ülkemizde durumu. Demiray, U. (Ed.). *Kitle iletişim araçları ve boş zaman*. (pp.71-113). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı.

Reference to an E-Book

Anderson, C. A., Gentile, D. A., & Buckley, K. E. (2007). *Violent video game effects on children and*

adolescents: Theory, research, and public policy. doi: 10.1093/acprof:oso/9780195309836.001.0001

Reference to a journal publication

Engin, B. H. (2016). Markalaşma kavramı çerçevesinde marka ederi. *Öneri Dergisi*, 12(46), 277-294.

Reference to an online journal

Sebetci, Ö., Günay, M. B., & Sebetci, E. (2018). İş süreç yönetimi (bpm) ve iş akış yönetimi (wfm) kavramlarına yaklaşım. *AJIT-e*, 9(33), 115-126. doi: 10.5824/1309-1581.2018.3.007.x

Reference to a published newspaper

Kumcu, E. (2006, December 11). Büyüme yavaşlama sinyali veriyor. *Hürriyet Gazetesi*. p.9.

Reference to an online newspaper

Mills, S. (2012, October 16). How Twitter is winning the 2012 US election. *The Guardian* (Access date: 10 July 2018). <https://www.theguardian.com/commentisfree/2012/oct/16/twitter-winning-2012-us-election>

Reference to a dissertation or thesis

Algül, N. (2006). *Sanat tarihinde Mahmut Akok*. (Unpublished PhD Dissertation). Marmara University, İstanbul.

Reference to a website

Yavuz, E. (2018, November 7). *Zaman ve insan üzerine*. Retrieved October 14, 2020, from <https://dusunbil.com/zaman-ve-insan-uzerine>

Reference to a report

Taymaz, E. (2018). *Dijital teknolojiler ve ekonomik büyüme raporu*. (TÜSİAD-T/2018,10-600). <https://www.tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/10130-dijital-teknolojiler-ve-ekonomik-buyume-raporu>