

# Vizyoner

Dergisi

CİLT:14 SAYI:39 YIL:2023 ISSN: 1308-9552



Süleyman Demirel University

**Visionary**

VOLUME:14 ISSUE:39 YIL:2023 Journal

### Derginin Sahibi / Owner of the Journal

Prof. Dr. Mehmet SALTAN  
(Süleyman Demirel Üniversitesi Adına / On Behalf of Süleyman Demirel University)

### Editör / Managing Editor

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

### Editör Yardımcıları / Editorial Assistants

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aykut SEZGİN  
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erdal EKE

### Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Onur DEMİREL

### Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Durmuş ACAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Hasan Hüseyin YILDIRIM Sağlık Bilimleri Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin DALGAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. İlker Hüseyin ÇARIKÇI Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. İbrahim Attila ACAR İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Metin TOPCUOĞLU Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Ali DULUPÇU Süleyman Demirel Üniversitesi	Prof. Dr. Reşad Şahbazoğlu MURADOV Azerbaijan State University of Economics
Prof. Dr. Şeref KALAYCI Karadeniz Teknik Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aykut SEZGİN Süleyman Demirel Üniversitesi
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Erdal EKE Süleyman Demirel Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Seil S. NAZHIMUDINOVA Kyrgyz-Turkish Manas University	Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Tiago André LOPES Oporto Global University

### Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr. Abdullah Mesud KÜÇÜKKALAY Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Hayrettin USUL İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	Prof. Dr. Kürşat ÖZDAŞLI Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Levent AYTEMİZ Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Mehmet Emin ERÇAKAR Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Metin DURGUT Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi	Prof. Dr. Murat BASKICI Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	Prof. Dr. Mustafa LAMBA Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa SAKAL Dokuz Eylül Üniversitesi	Prof. Dr. Neşe KUMRAL Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKÇİ Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Prof. Dr. Şenol BABUŞCU Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Yalçın KARATEPE Ankara Üniversitesi	Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Aygun ALASGAROVA Azerbaijan State University of Economics
Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Saadet GANDILOVA Azerbaijan State University of Economics	Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Habeebullah ZAKARIYAH International Islamic University

### Amaç / Aim

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde 2009 yılında yayın hayatına başlayan uluslararası hakemli bir e-dergidir. Derginin amacı, İktisadi ve idari programları kapsayan tüm alanlarla ilgili bilimsel çabalara öncülük etmek için bilim insanlarının bilgi, görüş ve önerilerini paylaştıkları, özgür bilimsel düşünce gücünü destekleyen uluslararası bilimsel bir platform oluşturmaktır. Bu anlamda Vizyoner Dergisi'nin en temel vizyonu evrensel ölçekte bilgi üretmek toplumun ihtiyaç ve beklentilerine göre sosyal, ekonomik ve politik gelişmelere ilham ve yön veren uluslararası bir dergi olmaktır.

Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international refereed e-journal that begun to be issued in 2009 within the body of Süleyman Demirel University. In order to pioneer scientific endeavors related to all the fields of economic and administrative sciences the aim of the journal is to form an international scientific platform where the knowledge, opinion and proposals of the scientists are shared, and that supports free scientific thoughts. In this context, the major vision of Visionary Journal is to be an international journal that would inspire and direct social, economic and political developments according to the needs and expectations of the society by producing universal knowledge creation.

### Kapsam / Scope

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda Türkçe veya İngilizce hazırlanmış araştırma makaleleri ve derleme makaleleri kabul etmektedir. Dergi Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarında olmak üzere yılda dört sayı olarak yayımlanmaktadır. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler iThenticate veya Turnitin intihal programından geçirilmektedir. Vizyoner Dergisi açık erişim politikası benimsemiş bir dergidir. Dergide yayımlanan tüm eserler Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı (CC BY) ile lisanslanmaktadır. Dergide yayımlanan yazılardaki görüşler derginin görüşleri değildir. Tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Yazarlara nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.

Süleyman Demirel University Visionary Journal accepts research articles and review articles on all the subjects of the fields of economics and administrative sciences that are written in Turkish or English. The journal is published four times in a year, namely in February, May, August and November. Evaluation fee and application fee are not charged from the articles sent to the journal. The articles submitted for publication in the Journal should be prepared in accordance with the rules of research and publication ethics. In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). The articles that are sent to the Journal are going to be scanned thought the iThenticate or the Turnitin plagiarism program. Visionary Journal is a journal that adopts open access policy. All the papers published in the Journal are licensed by Creative Commons Attribution 4.0 International license (CC BY 4.0). The opinions in articles published in the journal are not the views of the journal. All responsibility belongs to the authors. The journal does not pay any royalties to authors.

### Dizgi / Type Setting

Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Gökhan ÖZKUL

### Kapak Tasarım / Cover Design

Grafiker / Graphic Designer Durmuş Ali GÜRTOKLU

### İletişim Adresi / Contact Info

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi  
Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
Doğu Kampüsü, 32260, Çünür, Isparta / TURKEY  
<https://dergipark.org.tr/pub/vizyoner>  
vizyoner@sdu.edu.tr  
+90 246 2110548

## İndeksler / Indexes

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi aşağıdaki veri tabanları/bibliyografya/indeksler tarafından taranmaktadır:

Süleyman Demirel University Visionary Journal are indexed in the following data bases/bibliographies/indices:



EBSCOHOST (2011)



Academic Resource Index (ResearchBib) (2016)



MIAR (2016)



Journal Factor (2016)



Sosyal Bilimler Atf Dizini (SOBIAD) (2017)



Arastirmax (2017)



CiteFactor (2017)



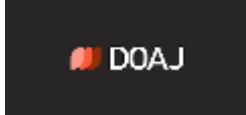
Akademik Dergiler Endeksi (ajindex.com) (2017)



TR Dizin (2017)



Eurasian Scientific Journal Index (2019)



Directory of Open Access Journals (DOAJ) (2019)



EuroPub (2019)



Open Academic Journals Index (OAJI.net) (2020)



Directory of Research Journals Indexing (2022)



Rootindexing (2022)



Online Dergi Platformu ve İndeksleme Derneği (OJOP) (2022)



Scientific Indexing Services (SIS) (2022)



International Institute of Organized Research (I2OR) (2022)



## Hakem Kurulu / Referee Board

- Prof. Dr. Ahmet AYHAN  
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Celaleddin SERİNKAN  
Pamukkale Üniversitesi
- Prof. Dr. Doğan UYSAL  
Manisa Celâl Bayar Üniversitesi
- Prof. Dr. Fahriye ÖZTÜRK  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
- Prof. Dr. Mehmet DÖNMEZ  
İnönü Üniversitesi
- Prof. Dr. Murat ÇUHADAR  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Nilüfer NEGİZ  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Ramazan ERDEM  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Prof. Dr. Suat ÇABUK  
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet Sait ÖZKUL  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet SARITAŞ  
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI  
Hasan Kalyoncu Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Feyza DEREKÖY  
İstanbul Medipol Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet Ali AYDEMİR  
Muş Alparslan Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet Hanefi TOPAL  
Kırklareli Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Nedret ÇAĞLAR  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Onur DİRLİK  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Sırma Oya TEKVAR  
Karabük Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Tunga BOZDOĞAN  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Vildan DURMAZ  
Eskişehir Teknik Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ali USLU  
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ceren AYDEMİR  
Nuh Naci Yazgan Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Fuat YALMAN  
Düzce Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. İlhan KOÇ  
Konya Teknik Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Nevra Bedriye BAKER ARAPOĞLU  
İstanbul Aydın Üniversitesi
- Prof. Dr. Ahmet ERGİN  
Pamukkale Üniversitesi
- Prof. Dr. Deniz Umut DOĞAN  
Başkent Üniversitesi
- Prof. Dr. Erhan DEMİRELİ  
Dokuz Eylül Üniversitesi
- Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK  
Atatürk Üniversitesi
- Prof. Dr. Muhsin HALİS  
Kocaeli Üniversitesi
- Prof. Dr. Mustafa ŞEKER  
Akdeniz Üniversitesi
- Prof. Dr. Özlem ÇETİNKAYA BOZKURT  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Prof. Dr. Seçil ARICA  
Sağlık Bilimleri Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Ahmet Oğuz AKGÜNEŞ  
Kırklareli Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Dilek PENPECE DEMİRER  
Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Fatih ERCAN  
Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN  
Atılım Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Mehmet APAN  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Muhammet Hamdi MÜCEVHER  
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Nuran AKYURT  
Marmara Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Serap DURUKAN KÖSE  
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Tahsin AKÇAKANAT  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr. Vildan ATEŞ  
Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ahmet SONGUR  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Canan ŞENTÜRK  
Süleyman Demirel Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ezgi KIRICI TEKELİ  
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Hakan TUNÇ  
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Murat DEMİREZEN  
Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Ömer Faruk ACAR  
Süleyman Demirel Üniversitesi

# Vizyoner

Dergisi



Yıl / Year: 2023

Cilt / Volume: 14

Sayı / No: 39

ISSN: 1308-9552

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Özgür KIZILDEMİR  
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr. Sinan ERTEMEL  
İstanbul Teknik Üniversitesi

Hakem kurulu listesi, dergimizin bu sayısında yayınlanan ve yayınlanması uygun bulunmayan makaleleri değerlendiren hakemlerden oluşmaktadır. Hakemlerimize dergimize yapmış oldukları katkıdan dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

This list of Reviewer Board constitutes of the referees that evaluate the articles that are published in this volume of our Journal and the articles that are found to be insufficient to be published. We thank all the referees for their priceless contributions to our Journal.

## İÇİNDEKİLER / CONTENTS

### Araştırma Makalesi / Research Article

Doç. Dr. İnci TARI

Medya Endüstrisinde Sanal Etkileyicilerin Konumu: Instagram Örneği Üzerinden Bir Değerlendirme  
*The State of Virtual Influencers in the Media Industry: An Evaluation Over Instagram Example*

752-774

### Araştırma Makalesi / Research Article

Doç. Dr. Özgür Hakan AYDOĞMUŞ

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜRPINAR

Bilginin Üretilmesi ve Yayılmasında Pozitif Dışsallıklar: Oyun Teorisi Yaklaşımı  
*The Production and Dissemination of Knowledge and Positive Externalities: A Game Theoretic Approach*

775-786

### Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR

COVID-19 Pandemisinin Havaacılık Sektörüne Etkileri: Tüketicilerin Hava Yolculuğuna Yönelik Tutumları Üzerine Bir Araştırma  
*The Effects of Covid-19 Pandemic on the Aviation Sector: A Research on Consumers' Attitudes Towards Air Travel*

787-803

### Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Aysun YEŞİLTAŞ

Dr. Öğr. Üyesi İsa GÜL

Muhammet Samet AYCAN

Paternalist Liderliğin İşe Adanmışlığa Etkisinin Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi:  
Hastane Çalışanları Örneği

*Investigation of the Effect of Paternalistic Leadership on Work Engagement with Partial Least Squares Structural Equation Modeling: The Case of Hospital Workers*

804-818

### Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Banu ASLAN

Doç. Dr. Özgür ÖNAL

COVID-19 Aşılarının Uygulanma Sürecinde Yaşanan Sorunların Bir İnternet Sitesi Üzerinden İçerik Analizi  
*Content Analysis of the Problems in the Period of Implementing COVID-19 Vaccines on an Website*

819-830

### Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Durmuş GÖKKAYA

Mesut KARAMAN

Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeğinin Türkçe Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması  
*Turkish Validity and Reliability Study of the Postmortem Organ Donation Attitude Scale*

831-846

### Araştırma Makalesi / Research Article

Dr. Öğr. Üyesi Ebrar ILIMAN YALTAGİL

Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER

Sağlık Kurumlarında İlişkisel Pazarlama ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Hizmet Telifisinin Aracılık Rolü  
*The Mediating Role of Service Compensation in the Relationship Between Relational Marketing and Behavioral Intent in Healthcare Institutions*

847-876

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU

Dr. Eda HAZARHUN

Doç. Dr. Reşat ARICA

Karaca Mina DURDU

Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik TripAdvisor'da Yer Alan Paylaşımların İncelenmesi: Batman Örneği

*Examination of Sharings in TripAdvisor for Food-Beverage Businesses: The Case of Batman*

**877-898**

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Res. Asst. Dr. Osman ŞENOL

Res. Asst. Dr. Fevzi AKBULUT

Examination of the Relationship Between Macroeconomic Indicators and Suicide Rate of High-Income Group Countries

*Üst Gelir Grubu Ülkelerin Makroekonomik Göstergeleri ile İntihar Oranı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*

**899-911**

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Öğr. Gör. Dr. Günseli BOŞGELMEZ

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL

Uluslararası Ticaretin Teknolojik Dizaynı: Uluslararası Dijital Tedarik Zinciri Örneği

*The Technological Design of International Trade: The Example of the International Digital Supply Chain*

**912-929**

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Öğr. Gör. Dr. Nurcan ÇETİNER

Lider-Üye Etkileşimi ile Çalışanların Bağlamsal Performansları ve Ruminatif Düşünme Düzeyleri Arasındaki İlişki: Ampirik Bir İnceleme

*The Relationship Between Leader-Member Exchange and Employees' Contextual Performance and Ruminative Thought Levels: An Empirical Analysis*

**930-945**

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Arş. Gör. Dr. Fatih KARS

Prof. Dr. Metin ÖZKUL

Kuşaklar Açısından Dinin Toplumsal Sermaye Potansiyeli ve Kullanım Alanları (Isparta Uygulaması)

*Social Capital Potential and Usage Areas of Religion in Terms of Generations (Isparta Application)*

**946-967**

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Dr. Nuri AVCI

Örgütsel Sinizm, Örgütsel Sessizlik, İşte Sözde Var Olma ve Sessiz İstifa Arasındaki İlişkiler: İstanbul Maltepe Belediyesi Örneği

*The Relations Between Organizational Cynicism, Organizational Silence, Presenteeism and Quiet Quitting: The Case of Istanbul Maltepe Municipality*

**968-989**



**Araştırma Makalesi / Research Article**

Öğr. Gör. Nurşen TALMAÇ

Öğr. Gör. Elif URUÇ ÖZTÜRK

Öğr. Gör. Ahmet BÜLBÜL

Pandemi Döneminde Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde Yaşayan Bireylerin Aşı Okuryazarlık Düzeylerinin İncelenmesi  
*A Research on the Vaccine Literacy Levels of Individuals Living in East and Southeast Regions During the Pandemic Period*

990-1002

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Burcu BARLAS

Doç. Dr. Gökhan ÖZKUL

Kredi İvmesi ve Kredi Değişkenleri Açısından Tüketici Kredileri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki  
*The Relationship Between Consumer Lending and Economic Growth in Terms of Credit Impulse and Credit Variables*

1003-1029

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Eda DALBUDAK ZORKİRİŞÇİ

Doç. Dr. Ömer Faruk RENÇBER

BWM Tabanlı TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Bankaların Finansal Performansları Üzerine Bir Uygulama  
*Comparison of BWM-Based TOPSIS, PROMETHEE and COPRAS methods: An Application of Financial Performance of Banks*

1030-1045

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Esra ŞAHİN

Prof. Dr. Hicran Hanım HALAÇ

Sokak Sağlıklaştırma Alanında Hazırlanan Tezlerin Bibliyometrik Analizi  
*Bibliometric Analysis of Thesis Prepared in the Field of Street Health*

1046-1060

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Neziha KARTAL

Hiper Yerel Gazeteciliğin Türkiye’de Sürdürülebilirliği: Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma  
*Sustainability of Hyper Local Journalism in Turkey: A Study on Sector Representatives*

1061-1076

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Rabia YUMURTACI

Türkiye’deki Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının CAMELS Analizi ile Karşılaştırılması  
*Comparison of Conventional and Participation Banks in Turkey with CAMELS Analysis*

1077-1097

**Araştırma Makalesi / Research Article**

Rahiye AKALIN

Prof. Dr. Osman TUĞAY

Entegre Raporların Okunabilirliğinin İşletmelerin Finansal Performansları ile İlişkisi: Sektörel Bir Araştırma  
*The Relationship Between the Readability of Integrated Reports and Financial Performances of Enterprises: A Sectoral Research*

1098-1119

## YAYIN İLKELERİ

1. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi Şubat, Mayıs, Ağustos ve Kasım aylarında olmak üzere yılda dört kez yayımlanan uluslararası hakemli bir e-dergidir.
2. Dergiye iktisadi ve idari bilimler ile ilgili tüm konularda hazırlanmış araştırma makaleleri ve derleme makaleler gönderilebilir. Dergide yayımlanan derleme makale sayısı toplam makale sayısının %25'ini geçemez. Makale türü yazarların önerilerine göre değil, yapılan inceleme sonunda editör kurulu tarafından belirlenmektedir. Kongre veya sempozyumlarda sunulan ve tam metni bildiriler kitabında yayımlanan bildiriler dergimize gönderilemez. Sadece tam metni yayımlanmayan bildiriler, bu durumu belirtmek şartıyla gönderilebilir.
3. Dergiye gönderilen makalelerden değerlendirme ücreti ve başvuru ücreti alınmamaktadır.
4. Dergiye makale gönderen bir yazarın üst üste iki sayıda ve aynı yıl içerisinde birden fazla sayıda makalesi yayımlanamaz. Dolayısıyla dergide yayımlanması için birden fazla makale gönderen yazarlar bu kuralı kabul etmiş sayılmaktadır.
5. Makaleler Türkçe veya İngilizce dillerinde yazılmış olmalıdır.
6. Makaleler web sayfamızdan elde edilebilecek dergi makale şablonu kullanılarak hazırlanmalıdır. Makaleler yazım kurallarımıza uygun bir şekilde hazırlanarak DergiPark sistemi üzerinden gönderilmelidir. Makaleler ile birlikte tüm yazarlar tarafından imzalanarak hazırlanmış Makale Başvuru Formunun da sisteme yüklenmesi gerekmektedir. Yazarlar; unvanlarını, görev yaptıkları kurumları, iletişim bilgilerini ve Orcid ID bilgilerini sisteme eksiksiz bir şekilde eklemelidir. DergiPark sistemi üzerinden makale gönderemeyen yazarlar [vizyoner@sdu.edu.tr](mailto:vizyoner@sdu.edu.tr) adresine mail atarak teknik destek alabilirler.
7. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmış olmalıdır. Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney ve görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmadan çalışmanın ne zaman yapıldığına bakılmaksızın etik kurul izin belgesi istenmektedir. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir. Etik kurul izni gerektiren çalışmalarda, izinle ilgili bilgiler (kurul adı, tarih ve sayı no) yöntem bölümünde ve ayrıca makale ilk/son sayfasında yer verilmelidir. Dolayısıyla etik kurul izin belgesi gerektirdiği halde bu belgeyi göndermeyen makaleler değerlendirmeye alınmayacak ve reddedilecektir.
8. Dergiye gönderilen makalelerde araştırmacıların katkı oranı beyanına, varsa destek ve teşekkür beyanına ve çatışma beyanına yer verilmelidir.
9. Dergiye gönderilen bir makale ön kontrol, değerlendirme ve yayın süreci şeklinde üç aşamadan geçmektedir. Yazarlar makaleyi gönderdikten sonra sadece ön kontrol aşamasında DergiPark sistemi üzerinden makaleyi geri çekebilirler. Diğer aşamalarda makalenin yazarlar tarafından geri çekilmesi mümkün değildir. Süreç makalenin kabul edilmesi veya reddedilmesi şeklinde tamamlanmak suretiyle sona erecektir.
10. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ilk olarak ön kontrol aşamasından geçirilmektedir. Bu aşama, makale gönderildiği tarihten itibaren en geç 30 gün içerisinde tamamlanmaktadır. Bu aşamada makalenin yayın ilkelerimize, yazım kurallarımıza, yayın etiği kurallarına ve bilimsellik şartlarına uygun olarak hazırlanıp hazırlanmadığı kontrol edilmektedir. Yapılan değerlendirme çerçevesinde makalenin hakem değerlendirme sürecine geçebileceği, hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği veya hakem değerlendirme sürecine alınması ve yayımlanmasının uygun olmadığı kararı verilebilmektedir. Makaleye ilişkin hakem değerlendirme sürecine geçebilmesi için belirtilen eksikliklerin giderilmesi gerektiği kararı verilirse yazarlar tarafından en geç 30 gün içerisinde bu eksikliklerin tamamlanması gerekmektedir. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
11. Dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleler ön kontrol aşamasında iThenticate veya Turnitin intihal programlarından geçirilmektedir. Benzerlik indeksi oranı %20'den yüksek olan makaleler değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmektedir. Makaleye ilişkin intihal değerlendirmesi dergi tarafından yapılacak olup, yazarların herhangi bir intihal raporu göndermesine gerek bulunmamaktadır. Çalışmalarını gönderen yazarlar; makalede hiçbir şekilde intihal yapmadığını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmalıdır.
12. Ön kontrol aşamasından sonra makaleler değerlendirme aşamasına geçmektedir. Değerlendirme aşamasının başında makaleler editör kurulu veya yayın kurulu tarafından kalitesi, özgünlüğü ve bilime katkısı açısından incelenmekte ve en geç 10 gün içerisinde makalenin hakem değerlendirme sürecinin başlamasına veya hakem değerlendirme sürecine alınmadan reddedilmesine karar verilmektedir.
13. Makalenin hakem değerlendirme süreci başlayabilir kararından sonra ise makale içerik ve biçim açısından incelenmek üzere en az iki hakeme (çift kör hakeme) gönderilmektedir. Makaleyi değerlendiren hakemlerin kimlikleri hakkında yazarlara, makalenin kime ait olduğu konusunda da hakemlere bilgi verilmemektedir. Makale, hakemlerine gönderildikten sonra makaleleri değerlendirip değerlendiremeyeceği kararını en geç 10 gün içerisinde vermeleri,

değerlendirmeyi kabul ettikleri takdirde 30 günlük süre içerisinde değerlendirme raporlarını göndermeleri istenmektedir. Verilen sürede geri dönüş yapmayan hakemlere uyarıda bulunularak en fazla iki defa olmak üzere 10'ar günlük ek süre verilmektedir. Hakemin verilen ek sürelerde de geri dönüş yapmaması durumunda makaleye yeni bir hakem atanmaktadır. Hakemler ilk tur değerlendirmesini tamamladıktan sonra ikinci ve üçüncü tur değerlendirmelere ihtiyaç duyarsa yukarıda belirtilen süreler tekrar baştan işlemektedir.

14. Hakemlerden gelen değerlendirme raporları doğrultusunda makalenin yayınlanmasına, yazardan düzeltme istenmesine ya da makalenin reddedilmesine karar verilecektir. Yazardan düzeltme istenmesi durumunda, düzeltmenin en geç 1 ay içerisinde yapılarak dergimize ulaştırılması gerekmektedir. Bu süreçte makalenin düzeltilmiş versiyonu dışında yapılan düzeltmeleri gösteren özet bir düzeltme raporunun da gönderilmesi zorunludur. Aksi durumda makalenin değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.
15. Hakem raporlarından biri olumlu, diğeri olumsuz olduğu takdirde, editör kurulu makaleyi üçüncü bir hakeme gönderebilir veya hakem raporları çerçevesinde makalenin reddedilmesine karar verebilir. Dolayısıyla dergiye gönderilen bir makalenin yayımlanabilmesi için en az iki ayrı hakemden olumlu görüş alması gerekmektedir.
16. Değerlendirme aşamasından başarıyla geçen makaleler kabul edilerek yayın süreci aşamasına geçmektedir. Yayın süreci aşamasında makaleler; geliş tarihi, makale türü, makale konusu ve yayın dili dikkate alınarak editör kurulu kararına göre yayın sürecine alınmaktadır. Bu aşamada her ne sebeple olursa olsun makalelerin yayım sürecini öne çekmeye ilişkin yazarların istekleri dikkate alınmamaktadır. Bu anlamda Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi belli bir sayıda yayımlanmak için makale kabul etmemekte, yazarlar istedikleri zaman dergiye makale gönderebilmektedir.
17. Yayın süreci aşamasında, makalenin yayınlanma sırası geldiğinde dizgi ve mizanpaj işlemleri başlamaktadır. Dizgi ve mizanpaj işlemleri bittikten sonra makale kontrol amaçlı son bir kez yazarlarına gönderilmektedir. Yazardan gelecek geri dönüşten sonra makaleler mizanpaj editörümüzün son kontrolünden geçecek ve makaleye DOI numarası verilerek yayın süreci başlayacaktır. Yazarlar kontrollere ilişkin belirtilen süre içinde geri dönüş yapmadıkları takdirde editör kurulu kararıyla makale bir sonraki sayıya kaydırılacak veya mevcut haliyle yayımlanacaktır.
18. Dergide yayımlanan makalelerdeki görüşler derginin görüşleri değildir ve tüm sorumluluk yazarlarına aittir. Dergide yayımlanan makalelerin yazarlarına nakit olarak telif ücreti ödenmemektedir.
19. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Açık Erişim politikasını benimsemiş bir dergi olup, Budapeşte Açık Erişim Girişimi (BOAI) tanımına uygun olarak hakem değerlendirmesinden geçmiş bilimsel çalışmaların, internet aracılığıyla; finansal, yasal ve teknik engeller olmaksızın, serbestçe erişilebilir, okunabilir, indirilebilir, kopyalanabilir, dağıtılabilir, basılabilir, taranabilir, tam metinlere bağlantı verilebilir, dinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olmasını kabul etmektedir. Yazarlar ve telif hakkı sahipleri bütün kullanıcıların ücretsiz olarak erişim olanağına sahip olduğunu kabul ederler. Makaleleri kabul edilen yazarlar telif hakkının korunması ve Creative Commons Attribution License altında bulunan derginin haklarının korunması için çalışmalarında yer alan bilgilerin referans gösterilerek paylaşılmasını kabul etmiş sayılırlar. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi'nin yayımlayacağı bütün makaleler [Creative Commons Atif 4.0 Uluslararası Lisansı](#) (CC BY) ile lisanslanmıştır.
20. Yayın ilkelerine uygun olmayan makalelerin başvuruları kabul edilmeyecektir. Eksiklikleri sonradan tespit edilen makalelerin ise hangi aşamada olduğuna bakılmaksızın değerlendirme süreci sonlandırılacak ve makale reddedilecektir.

## YAYIN ETİĞİ

Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi yayın etiği konusunda COPE (Committee on Publication Ethics) ve ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tarafından belirlenen yayın etiği ilke, standart ve tavsiyelerini gözetmektedir. Buna göre kabul edilen etik standartlara uygun olmayan tüm makaleler yayından çıkarılır. Yayından sonra tespit edilen olası kuraldışı, uygunsuzluklar içeren makaleler de buna dahildir. Yayın etiği kapsamında tüm paydaşların özetteki etik sorumlulukları taşınması beklenmekte olup, her türlü etik vakası COPE kuralları gereğince değerlendirmeye tabi tutulacaktır.

### Yazarların Etik Sorumlulukları:

- Yazarlar dergiye gönderdikleri makaleleri başka bir yerde yayınlamamış ya da yayınlamak üzere göndermemiş olmalıdır.
- Yazarlar makalelerinde kullandıkları tüm alıntılara kaynak göstermiş olmalıdır.
- Yazarlar makalenin kendi çalışmaları olduğunu, hiçbir şekilde intihal yapmadıklarını, intihalden doğan tüm sorumlulukların kendilerine ait olduğunu, bu konuda derginin hiçbir sorumluluğunun olmadığını beyan etmiş olmalıdır.
- Yazarlar makaleye bilimsel katkı verdiklerini garanti etmeli ve tüm yazarların makale üzerinde eşit sorumluluğa sahip olduğu bilinmelidir.
- Sorumlu yazar makalede adı geçen tüm ortak yazarların yayına ve ortak yazar olarak adlandırılmaya razı olduğunu garanti etmelidir. Çalışmaya önemli katkılar sağlayan tüm kişiler ortak yazar olarak adlandırılmalıdır. Bunun dışındaki kişilere teşekkür kısmında yer verilmelidir.
- Yazarlar gönderdikleri çalışmaları destekleyen kuruluşları, finansal kaynakları veya çıkar çatışmasını beyan etmekte yükümlüdür.
- Yazarlar gerekli görülmesi halinde makalede yer alan veri setlerine ulaşım imkanı sağlamalıdır.
- Yazarlar dergide yayımlanmak üzere gönderilen makaleleri Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesine uygun olarak hazırlamış olmalıdır. Yapılan araştırmalar için ve etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerindeki çalışmalar için ayrı ayrı etik kurul onayı alınmış olmalı, bu onay makalede belirtilmeli ve belgelendirilmelidir.

### Hakemlerin Etik Sorumlulukları:

- Araştırmayı incelemek için yeterli nitelikte olmayan veya makaleyi hızlı bir şekilde değerlendirmesinin imkansız olacağını bilen seçilmiş herhangi bir hakem, editöre bu durumu bildirmeli ve inceleme sürecinden mazurunu istemelidir.
- Hakemler kendilerine ulaşan makaleleri gizli tutmak ve hakemlik sürecinden elde ettikleri bilgileri kişisel menfaatleri için kullanmamakla yükümlüdürler.
- Hakemler raporlarını veya makale hakkındaki bilgileri başkalarıyla paylaşmamalıdır ve editörün izni olmadan yazarlarla doğrudan iletişim kurmamalıdır.
- Hakemler makaledeki potansiyel etik meseleler konusunda özenli olmalı ve bunları editörün dikkatine sunmalıdır. Buna, değerlendirmedeki makale ile hakemin kişisel bilgi sahibi olduğu herhangi başka bir yayımlanmış çalışma arasındaki özlü benzerlik ve örtüşme dahildir.
- Hakemlik nesnel bir şekilde yapılmalıdır. Yazarlara dair kişisel eleştirilerde bulunulmamalı, değerlendirmeler yapıcı, dürüst ve kibar olmalıdır.
- Hakemler yazarlarından herhangi biriyle rekabetçi, işbirlikçi veya başka türlü bir ilişki veya bağlantıdan kaynaklanabilecek potansiyel bir çıkar çatışmasına sahip olduğu bir makaleyi değerlendirmeyi kabul etmeden önce editöre danışmalıdır.

### Editör Kurulunun Etik Sorumlulukları:

- Dergide hangi makalelerin yayımlanacağına karar vermek editör kurulunun sorumluluğundadır. Yazarların makalelerini değerlendiren editör kurulu; ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dini inanç, etnik köken, vatandaşlık ya da politik felsefelerinden bağımsız olarak değerlendirme yapmalıdır. Alınacak karar, makalenin doğruluğu, geçerliliği ve önemi ile derginin kapsamının uygunluğuna dayanmalıdır. İftira, telif hakkı ihlali ve intihal ile ilgili mevcut yasal gereklilikler de dikkate alınmalıdır.
- Editör veya herhangi bir editör kurulu üyesi, ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer editör danışmanları ve yayıncılardan başka kimseye bir makale hakkında bilgi ifşa etmemelidir.
- Sunulan bir makalede açıklanan yayımlanmamış malzemeler, yazarın açık yazılı izni olmaksızın editörün veya editör kurulunun kendi araştırmalarında kullanılmamalıdır.



## YAZIM KURALLARI

1. Makaleler dergi makale şablonu kullanılarak “MS Office Word 2010” veya üzeri bir versiyonda, A4 boyutlarında hazırlanmalıdır. Uzunluğu en az 6000 kelimedenden oluşmalı ve dergi formatında 30 sayfayı geçmemelidir. Sayfa düzeni; Üst: 5 cm, Alt: 2,5 cm, Sol: 2,5 cm ve Sağ: 2,5 cm olmalıdır.
2. Dergi makale şablonunda belirtilen kısımlara yazar bilgileri, makale ek bilgileri ve yazar beyanları dergi kurallarına uygun olarak eklenmelidir.
3. Başlık sayfası ve genişletilmiş özet sayfası hariç olmak üzere makale, 10 punto ve “Times New Roman” karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak yazılmalıdır. Yazımda, virgül ve noktalardan sonra bir karakter ara verilmelidir. Paragraflarda başlangıç girintisi kullanılmamalı, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılmalıdır. Paragraflar arasında ilave boş satır bırakılmamalıdır.
4. Makalenin başlık sayfasında; tek satır aralığında ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk kullanılarak 11 punto olarak Türkçe ve İngilizce başlık, 9 punto olarak en az 120 en fazla 200 kelimedenden oluşan tek paragraf halinde Türkçe ve İngilizce öz, en az 3 en fazla 5 tane olmak üzere Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler ve en fazla 5 tane olmak üzere JEL (Journal of Economic Literature) sınıflandırma kodları verilmelidir. Dili İngilizce olan makalelerde başlık, öz, anahtar kelimeler ve JEL sınıflandırma kodları, önce İngilizce sonra Türkçe olarak verilmelidir.
5. Makalede, dergi sayfa formatına göre toplamda 1 sayfayı geçmeyecek şekilde minimum 700, maksimum 1200 kelimedenden oluşan genişletilmiş özet bulunmalıdır. Genişletilmiş özet, Türkçe makaleler için İngilizce, İngilizce makaleler için Türkçe hazırlanmalıdır. Genişletilmiş özet; amaç ve kapsam (purpose and scope), yöntem (design/methodology/approach), bulgular (findings) ve sonuç ve tartışma (conclusion and discussion) şeklinde dört alt başlıktan oluşmalıdır. Her alt başlık tek paragraf halinde, 9 punto, tek satır aralığı, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk kullanılarak ve başlıklar arasında ilave boş satır bırakılmadan yazılmalıdır.
6. Makalede ana başlıklar ve alt başlıklar kalın (bold) ve sola yaslı (girintisiz) olarak **1.**, **1.1.**, **1.1.1.**, **1.1.2.**, **1.1.2.1.** gibi ondalıklı şekilde numaralandırılmalıdır. Numaralandırmaya “Giriş” başlığından başlanmalı ve “Sonuç” başlığına kadar devam etmelidir. Giriş ve sonuç başlıklarına alt başlık açılmamalıdır. Ana başlıkların bütün harfleri büyük yazılmalı, alt başlıkların ise sadece baş harfleri büyük yazılmalıdır. Ana başlıkların ve alt başlıkların hem öncesinde hem de sonrasında herhangi bir satır boşluğu bırakılmamalıdır. Sadece ana başlıklarda paragraftan önce 12nk paragraftan sonra 6nk boşluk bırakılmalıdır.
7. Makale içindeki tüm tablo ve şekiller metnin uygun yerlerinde sayfaya ortalı olarak gösterilmelidir. Her tablo ve şekle kalın yazı tipinde bir sıra numarası (**Tablo 1.**, **Şekil 2.** vb. gibi) ve normal yazı tipinde bir başlık verilmelidir. Başlık; tablo ve şeklin üstünde, sayfaya ortalı, yalnızca kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde, 10 punto olarak, paragraftan önce ve sonra ise 6nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Tablo ve şekil içindeki metin Times New Roman karakteri ile 8-9 punto aralığında ve tek satır olmalıdır. Grafik, çizelge, harita, çizim ve fotoğraf gibi tüm görseller şekil olarak nitelendirilmelidir. Tablolarda sadece yatay çizgiler olmalı, dikey çizgiler kullanılmamalıdır. Tüm tablo ve şekiller yukarıda verilen sayfa düzenine uygun ve kolaylıkla okunacak biçimde olmalıdır. Tablo ve şekillerde açıklama ve kaynaklar tablo ve şeklin altında 8 punto olarak, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir. Tablo ve şekilden önce ve sonra satır boşluğu bırakılmamalıdır.
8. Makalede ondalık ayrıcalık olarak Türkçe çalışmalarda virgül, İngilizce çalışmalarda nokta kullanılmalıdır. Binlik ayrıcalık olarak ise Türkçe çalışmalarda nokta, İngilizce çalışmalarda virgül kullanılmalıdır. Makale metni içerisinde 0-9 arasındaki sayılar yazıyla ifade edilmeli, 10 ve üstündeki sayılar ise rakamla yazılmalıdır.
9. Makalede denklem, model ve formüller sola yaslı yazılmalı, her biri sıralı bir şekilde numaralandırılmalı ve numaralar parantez içerisinde sağa yaslı yazılmalıdır. Denklem, model ve formüller öncesi ve sonrasında satır boşluğu bırakılmamalıdır.
10. Makalede madde işaretli metinler sola yaslı olarak paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak verilmelidir.
11. Makalede bir kaynaktan doğrudan alınan kelime sayısı 40 kelimenin altında ise alıntı yapılacak ifadeler tırnak içerisinde alınarak ve kaynak gösterilerek metin içerisinde kullanılmalıdır. Alıntı 40 kelimeyi aştığında ise alıntılar normal metinde değil; yeni bir satırda, sol ve sağdan içe 1,25 cm girintili şekilde, paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak ve kaynak gösterilerek yapılmalıdır.
12. Makalede “ek” yapılacaksa eklere, ek başlığı (**Ek 1.**, **Ek 2.**, vb. gibi) verilmek suretiyle kaynakçadan sonra yer verilmelidir.
13. Dergiye gönderilen makaleler; referans sistemi, dipnot gösterme biçimi ve kaynakça düzenlenmesinde American Psychological Association (**APA 7**) stilinde hazırlanmalıdır. Bu bağlamda atıflar metin içerisinde bağlaç yöntemi kullanılarak yapılmalıdır. Açıklama notları ise sayfa altında dipnot şeklinde, iki yana yaslı, 8 punto ve Times New Roman karakteri ile tek satır aralığı kullanılarak ve paragraftan önce ve sonra 3nk boşluk bırakılarak yazılmalıdır.
14. Metin içerisinde atıflar yazar(lar)ın soyadı, kaynağın yılı ve sayfa numarası şeklinde yapılmalıdır. 2 yazarlı çalışmalarda yazar isimleri arasında dergiye gönderilen makalenin dili Türkçe ise “ve”, İngilizce ise “&” kullanılmalıdır. 3 ve daha fazla yazarlı çalışmalarda atıf yapılırken önce ilk yazarın soyadı yazılmalı, ardından Türkçe makalelerde “vd.” ifadesi, İngilizce makalelerde “et al.” ifadesi kullanılmalıdır.

- **Tek yazarlı yayınlarda atıf:** (Dulupçu, 2001, s. 28).
  - **2 yazarlı yayınlarda atıf:** (Acar ve Tetik, 2018, s. 60).
  - **3 ve daha fazla yazarlı yayınlarda atıf:** (Çarıkçı vd., 2009, s. 55).
  - **Birden fazla kaynağa atıf:** (Schumpeter, 1934, s. 66; Wood, 2005, s. 36; Acar ve Tetik, 2018, s. 60).
  - **Kaynağın tamamı için atıf:** (Drucker, 1995).
  - **İkincil kaynağa atıf:** (Freud, 1901, aktaran Bonomi, 1998).
15. Yazar adı olarak kısaltması olan bir grup kullanılıyorsa ilk atıfta kısaltma yapılmazken, daha sonraki atıflarda kısaltılarak kullanılır. Kısaltması olmayan gruplarda ise ilk ve sonraki atıflarda farklılık yoktur.
- **Yazar adı kısaltması olan bir grupta kaynağa ilk atıf:** (Süleyman Demirel Üniversitesi [SDÜ], 2022).
  - **Yazar adı kısaltması olan bir grupta kaynağa sonraki atıf:** (SDÜ, 2022).
16. Yapılacak atıf bir internet sitesinden alınmışsa ve atfın yazarı belirli ise süreli yayınlardakine benzer şekilde atıf yapılmalıdır. İnternette indirilen kaynak için tarih verilmemişse ilgili dosyaya erişim tarihi kaynağın yılı olarak kullanılmalıdır. Eğer atfın yazarı belli değilse parantez içerisinde internet sitesinin kurumu ve erişim yılı yazılmalıdır.
- **Yazar adı ve yayın yılı belli olan atıf:** (Bebington ve Song, 2004).
  - **Yazar adı ve yayın yılı belli olmayan atıf:** (Rekabet Kurumu, 2008).
17. Bir yazarın aynı yıl içinde yayınlanmış birden fazla eserine atıf yapılıyorsa, eserler yılın yanına a, b, c, şeklinde harf verilerek gösterilmelidir.
- (Kirzner, 1973a, s. 30).
  - (Kirzner, 1973b, s. 45).
18. Yazar adının cümle içerisinde geçtiği anlatsal alıntılarda, çalışma 2 yazarlı ise dergiye gönderilen makalenin dili Türkçe ise “ve”, İngilizce ise “and” kullanılmalıdır. 3 ve daha fazla yazarlı çalışmalarda ise önce ilk yazarın soyadı yazılmalı, ardından Türkçe makalelerde “vd.” ifadesi, İngilizce makalelerde “et al.” ifadesi kullanılmalıdır.
- Moran’a (1994, s. 36) göre, .....
  - Acar ve Tetik (2018) .....
  - Çarıkçı vd. (2009) .....
19. Makalede kullanılan her türlü kaynak kaynakça bölümünde yer almalıdır. Kullanılan kaynaklar nitelik (tez, kitap, makale, rapor vb.) ayrımı yapılmaksızın yazar soyadına göre alfabetik olarak sıraya konulmalıdır. Aynı yazarın eserleri “en eski tarihli” olandan başlanarak kaynakçaya yerleştirilmelidir. Kaynaklar ilk satır sola yaslı, sonraki satırlar 1,25 cm sol içeriden başlatılmalıdır. Bunun için paragraf seçeneğindeki “ilk satır” kısmı “asılı” olarak değiştirilmeli ve değer olarak 1,25 girilmelidir. Kaynakça Times New Roman karakteri ile 10 punto, tek satır aralığı kullanılarak ve paragraftan önce ve sonra 0nk boşluk bırakılarak hazırlanmalıdır. Kaynakçada her kaynak arasında 1 satır boşluk bırakılmalıdır. Kaynakçada dergi adı hariç tüm yayınlarda (makale adı, kitap adı, bölüm adı, tez adı, vb) başlığın ilk harfi büyük, diğerleri ise özel isim veya kısaltma değilse küçük harfle yazılmalıdır. Dergi adında ise her kelimenin ilk harfi büyük olarak yazılmalıdır. 2 ve daha çok yazarlı çalışmalarda son yazardan önce dergiye gönderilen makalenin dili Türkçe ise “ve” ifadesi kullanılmalı, İngilizce ise “virgül” ve “&” işareti kullanılmalıdır. Kaynakça aşağıda belirtilen örneklere uygun olarak hazırlanmalıdır.

#### **Kitaplar:**

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı* (Baskı Sayısı). Yayınevi.

Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği* (18. Baskı). Beta Basım Yayım.

Acar, D. ve Tetik, N. (2018). *Genel muhasebe* (16. Baskı). Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B. ve Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İGİAD Yayınları.

#### **Çeviri Kitaplar:**

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Kitabın adı* (Baskı Sayısı). (Çevirmenin adının baş harfi. Çevirmenin soyadı, Çev.), Yayınevi, (Orijinal eserin yayın tarihi).

Piketty, T. (2015). *Yirmi birinci yüzyılda kapital* (2. Baskı). (H. Koçak, Çev.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2013).

#### **Editörlü Kitaplar:**

Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Bölümün adı. Editörün adının baş harfi. Editörün soyadı (Ed.), *Kitabın adı* içinde (Baskı sayısı, Bölümün sayfa aralığı). Yayınevi.

Eke, E. (2019). Türkiye’de dijital bağımlılığa yönelik politikalar üzerine bir betimleme. H. H. Aygül ve E. Eke (Ed.), *Dijital çocukluk ve dijital ebeveynler: Dijital nesillerin teknoloji bağımlılığı* içinde (s. 207-252). Nobel Akademik Yayıncılık.

## Makaleler:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Makalenin adı. *Derginin adı*, Cilt(Sayı), Sayfa aralığı. <http://doi.org/xx.xxxxxxxx>
- Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.
- Oruç, K. O. ve Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 495-510. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.611033>
- Beyaz, R., Güngör, A. Y. ve Kılıçarslan, Ş. (2021). The effects of banks' internal marketing and market orientation approaches on performance. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 812-825. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.833838>

## Tezler:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Tez başlığı* [Yüksek Lisans Tezi / Doktora Tezi]. Üniversitenin / Kurumun Adı.
- Sezgin, A. (2014). *Turizm sektöründe konaklama tesisi fiyatlandırmasının mekânsal ve niteliksel belirleyicileri: Antalya Körfezi örneği* [Doktora Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

## Sempozyum/Konferanslar:

- Yazarın Soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). Bildirinin adı. *Sempozyum/Konferans Adı* (Sayfa Aralığı). Sempozyum / Konferansın gerçekleştiği şehir, Ülke.
- Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E. ve Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. *15. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu* (s. 673-689). Isparta, Türkiye.

## Araştırma Raporları:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yıl). *Çalışmanın başlığı* (Rapor No. xxx). Yayıncı. İnternet Adresi
- Eliasson, G., Fölster, S., Lindberg, T., Pousette, T. ve Taymaz, E. (1990). *The knowledge based information economy* (IUI Working Paper No. 256). Research Institute of Industrial Economics. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/95060/1/wp256.pdf>

## Medya Kaynakları (Film/Video vb.):

- Yapımcının/Konuşmacının Soyadı, Adının baş harfi. (Yıl). *Filmin/konuşmanın adı* [Film / Video / Sesli]. Prodüksiyon şirketi. Varsa İnternet Adresi
- Anadol, R. (2020, Temmuz). *Makine zekası çağında sanat* [Video]. TED Konferansları. [https://www.ted.com/talks/refik\\_anadol\\_art\\_in\\_the\\_age\\_of\\_machine\\_intelligence?language=tr#t-931](https://www.ted.com/talks/refik_anadol_art_in_the_age_of_machine_intelligence?language=tr#t-931)
- Forman. M. (Yönetmen). (1975). *One flew over the cuckoo's nest* [Film]. United Artists.

## Kanun/Yönetmelik/Uluslararası Sözleşme/Mahkeme Kararları:

- Kanun/Yönetmelik/Uluslararası Sözleşme/Mahkeme adı. (Yayınlanma tarihi). İnternet Adresi
- Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1995, 27 Ocak). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22184.pdf>
- Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, 20 Nisan). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

## İnternet Kaynakları:

- Yazarın soyadı, Yazarın adının baş harfi. (Yayınlanma tarihi / Erişim tarihi). *Başlık*. URL adresinden ..... tarihinde alınmıştır.
- Bebbington, J. ve Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. <http://www.europe.canterbury.ac.nz/> adresinden 14 Temmuz 2008 tarihinde alınmıştır.
- Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53> adresinden 17 Mart 2010 tarihinde alınmıştır.
- Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon> adresinden 10 Ocak 2020 tarihinde alınmıştır.
- Gökçe, D. (2019, 19 Temmuz). *Çin'de 1992'den bu yana en düşük büyüme*. Akşam. <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522> adresinden 15 Ocak 2020 tarihinde alınmıştır.

20. Yazım konusunda belirtilmeyen durumlarda bilimsel yazımlarda benimsenen hususlar dikkate alınmalıdır.

## PUBLICATION PRINCIPLES

1. Süleyman Demirel University Visionary Journal is an international peer reviewed e-journal and published four times a year in February, May, August and November.
2. Research and review articles on all subjects related to economics and administrative sciences may be submitted to the Journal. The rate of review articles to the total number of articles could not outnumber 25%. The type of the article is not determined according to the declaration of the authors but according to the decision of the board of editors following their inspection. The papers presented in the congresses or symposiums and published as full text in proceedings book could not be sent to the Journal. Only those papers that are not published as full text, providing that the related information is given could be sent to the Journal.
3. No fee is charged from the articles sent to the journal for evaluation or for application.
4. A single author cannot publish two articles in succeeding two volumes or in one year. Therefore those authors who send more than one article to the Journal are accepted to approve the rule.
5. The articles should be written either in Turkish or in English.
6. The articles should be prepared by using the article template to be attained from the web site of the Journal. The articles should be prepared in accordance with the spelling rules and should be uploaded to the DergiPark system. Together with the article(s) the Article Application Form that is signed by all the authors should be uploaded to the system. The authors should add their titles, institutions where they work/study, contact information and Orcid ID information to the system. Those authors who cannot upload their papers through the system may take technical support by e-mailing to [vizyoner@sdu.edu.tr](mailto:vizyoner@sdu.edu.tr).
7. The articles sent to the Journal in order to be published should be prepared by the author(s) in accordance with research and publication ethics. A document of the approval of ethical committee is required from any type of studies that utilise qualitative or quantitative approaches and that necessitate data collection through questionnaires, interviews, focus group studies, observations, experiments, meeting techniques and the date of the study does not change this requirement. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented. In those articles necessitating ethics approval, approval-related information (name of the committee, date and number) should be given in the method part and also in the first/last page of the article. Therefore, in the cases that necessitate ethics committee approval, those articles that do not send these documents would not be evaluated and would be rejected.
8. In the articles submitted to the Journal, the declarations of contribution rate and if any support and thanksgiving, and conflict should be included.
9. An article sent to the Journal follows three stages: pre-control, evaluation and publication stage. After author(s) send(s) the article, the article may be withdrawn through DergiPark system only during the pre-control stage. In other stages, it is impossible for the author(s) to withdraw the article. The process ends with the approval or rejection of the article.
10. The articles sent to the Journal for publication are initially checked in the pre-control stage. The stage is completed at the latest in 30 days following the submission date of the article. In this stage, the article is checked for it compliance with our publication principles, spelling rules, the rules of publication ethics and being scientific. Within the scope of the pre-control three decision may be made: send to the reviewer (evaluation) process, for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made, and insufficient for sending to the reviewer and for publishing. If the second decision – for the article to be sent to the reviewer some alterations should be made – is taken, the author(s) has/have 30 days for making the alterations and resend the article. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated and the article would be rejected.
11. The articles sent to the Journal for publication are checked with iThenticate or Turnitin plagiarism software in the pre-control stage. Those articles having a similarity index of more than 20% are rejected without taking to the evaluation process. The plagiarism evaluation of the articles are going to be made by the Journal, hence the author(s) do(es) not need to attach plagiarism report. The authors who submit their papers are accepted to have declared that they do not plagiarize; they accept any sanction caused by any plagiarism; and they admit that the Journal have no responsibility on such situations.
12. Following the pre-control stage, the articles pass to the evaluation stage. In the beginning of the evaluation stage, the articles are inspected by the editorial board or publication board for the quality, originality and scientific contribution and within 10 days at most, the article is sent to the reviewers or is rejected without sending to the reviewers.
13. After the decision that the article may be sent to the reviewers for the evaluation stage, the article is sent at least two reviewers (double blind reviewers) for a control in terms of content and format. No information is given to the authors about the identities of the reviewers or to the reviewers about the owner(s) of the article. The reviewers are requested to make a decision whether they are going to evaluate the article or not within 10 days and if they accept to evaluate the



article to finish their evaluation within 30 days and send their evaluation reports. Those reviewers who do not send the reports within the duration are warned and additional time of 10 days may be given for twice at most. In case of not sending the reports event within the additional duration, the article is sent to another new reviewer. If the reviewers need a second or third time evaluation following the first one, the aforementioned durations are initiated from the beginning.

14. In accordance with the evaluation reports from the reviewers, the paper may be published, may be re-sent to the author(s) for correction, or may be rejected. In case of a correction all correction(s) should be made within at the latest 1 months and sent to the Journal. Within the process, in addition to the revised version of the paper, a revision report should be sent. Otherwise, the evaluation process of the article would be terminated, and the article would be rejected.
15. If one of the reviews is positive while the other is negative, the editorial board may send the article to the third reviewer or may reject the article in accordance with the reviewer report. Therefore, in order for an article to be published, it should take positive decisions from at least two separate reviewers.
16. Those articles that are found to be sufficient in the evaluation stage are sent to the publication stage. In the publication stage, the articles are included in the publication stage according to the decision of editorial board by taking the date of arrival, type of article, subject of the article and publication language. In this stage, the requests of the authors for their articles to be published earlier are refused whatever the reason of the authors. In this respect, Süleyman Demirel University Visionary Journal do not accept any article for publishing it in a particular volume and the authors may submit articles to the Journal at any time they desire.
17. In the publication stage, when the publication turn comes, the typesetting and layout processes are initiated. After the completion of typesetting and layout processes, the article is sent to the author(s) once more for a last-check. After the return of the author, the articles are checked by the editor for the last time and the publication process of the article is initiated after giving a DOI number to the article. If the author(s) do(es) not return in the determined time duration, the article may be shifted to the following volume or may be published with its last format.
18. The opinions in the articles published in the Journal are not the opinions of the Journal and all the responsibility belongs to the authors. The Journal does not pay any royalties to the author(s) of the articles published.
19. Süleyman Demirel University Visionary Journal is a journal that adopts Open Access policy and accepts that the scientific studies which are evaluated by reviewers in compliance with the definition of Budapest Open Access Initiative (BOAI) would be published through Internet, are accessible, readable, downloadable, duplicable, deliverable, printable, scannable without any financial, legal and technical obstacles and can be referred, indexed, transferred to software as data and can be used for any kind of legal purposes. The authors and copyright owners accept that all the users have the right to access the studies without any fee. The authors whose articles are published by the Journal accept that their studies can be cited under the provisions of the protection of copyrights and Commons Attribution License. All the articles to be published in Süleyman Demirel University Visionary Journal are licenced with [Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) (CC BY 4.0).
20. The applications of those articles that are not improper in terms of publication principles would not be accepted. The evaluation process of those articles whose deficiencies are noticed later on, would be terminated and the article would be rejected regardless of the stage of the evaluation process.

## PUBLICATION ETHICS

In terms of publication ethics Visionary Journal pursues the principles, standards and recommendations of the publication ethics determined by COPE (Committee on Publication Ethics) and ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors). Accordingly, all the articles that do not comply with the accepted standards of ethics are rejected. The rule also applies for those articles that contains discrepancies which are detected after the publication. In the context of publication ethics, all the shareholders are expected to bear the following ethical responsibilities in brief and all the ethical incidences are going to be evaluated in compliance with COPE rules.

### Ethical Responsibilities of Authors:

- Authors should send those articles which have not been published elsewhere or which have not been sent anywhere.
- Authors should give references to all the citations in their articles.
- Authors are accepted to declare that the article belongs to themselves, they do not plagiarise, all the responsibilities due to plagiarism belong to themselves and the journal does not have any responsibility in such cases.
- Authors should guarantee that they give scientific contribution to the article and it should be accepted that all the authors of the article have equal responsibility.
- Corresponding author should guarantee that all the co-authors mentioned in the article have an agreement on the publication of the article and on being named as co-authors. All the writers who give crucial contributions to the article should be named as co-authors. Others should be given place in the acknowledgement.
- Authors are responsible for declaring the supporting institutions, financial sources or conflicts of interest.
- In case of necessity authors should give access to the data sets utilised in the articles.
- The authors should prepare the articles to be published in the Journal in accordance with the Scientific Research and Publication Ethics Directive of the Council of Higher Education. For the research made in the article and for clinical and experimental studies on human and animal that necessitate ethics committee approval separate ethics committee approvals should be taken and these approvals should be mentioned in the article and should be documented.

### Ethical Responsibilities of Reviewers:

- Any reviewer who is selected for reviewing the article but whose qualifications do not match with the subject of the article and/or to whom the time limitation of the review process is not appropriate should inform the editor and ask for her/his removal from the review process.
- Reviewers are responsible for the concealment of the articles they received and for not using the information attained from the reviewing process for personal interests.
- Reviewers should not share their evaluations reports or information about the article with others and should not directly communicate with the authors without the permission of the editor.
- Reviewers should be intenteve about potential ethical incidences in the article and should present them to the editor. This includes similarities and overlappings with the studies of the reviewer published elsewhere.
- Reviewing should be done objectively. Personal criticisms should be avoided and the evaluations should be constructive, honest and polite.
- Reviewers who may have potential conflict of interest with (at least) one of the authors due to a competitive, collaborative of other types of relationships or connections should inform the editor before accepting the reviewing process.

### Ethical Responsibilities of Editorial Board:

- The decision of the selection of articles to be published in the Journal is under the responsibility of the editorial board. The editorial board should carry out the evaluation independent of race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship or political philosophy. The decision to be made should be based on the accuracy, validity and importance of the article, and its relevance with the scope of the Journal. Legal necessities should also be consulted in cases of slander, copyright infringement and plagiarism.
- The editor or any member of the editorial board should not reveal any information about the article except for the related authors, reviewers, potential reviewers, other editorial consultants and publishers.
- The information in any article presented but not published should not be used in any research of the editor or of the member of the editorial board without express written permission of the authors.

## SPELLING RULES

1. The papers should be prepared in A4 paper size with “MS Office - Word 2010” or with a higher version and by utilising the article template of the Journal. The length of the paper should be at least 6,000 words and be no longer than 30 pages with the journal template. The articles must be less than 30 pages with the template. Page margins should be as follows: Top: 5 cm, Bottom: 2.5 cm, Left: 2.5 cm and Right: 2.5 cm.
2. The author(s) information, article additional information and author declarations should be added to the parts declared in the Journal article template in accordance with the Journal rules.
3. Excluding the title page and expended abstract page, the article should be written with “Times New Roman”, 10pt size and single spacing. There should be one space after points and commas. No indents should be used for the paragraphs and 6pt spaces should be left before and after the paragraphs. Between the paragraphs no extra blank lines should be used.
4. In the title page of the article; single spacing and 3nk spacing before and after the paragraph should be used. Turkish and English titles should be 11pt size. Turkish and English abstracts should be 9pt size, between 120 and 200 words and single paragraph. There should be 3 to 5 keywords in Turkish and English. There should be max. 5 JEL (Journal of Economic Literature) codes. For those articles whose language is English, first English versions of title, abstract, keywords and JEL codes should be given and then the Turkish versions should be included.
5. In the article, an extended abstract that is not more than 1 page in accordance with Journal page format and that involves min 700, max 1200 words should be included. The extended abstract should be prepared in English for the articles in Turkish, and in Turkish for the articles in English. The extended abstract should be composed of four sub-headings: purpose and scope, design/methodology/approach, findings, and conclusion and discussion. Each sub-heading should be one paragraph, 9pt size, single spacing, 3nk spacing before and after the paragraph and without any extra spacing between titles.
6. The headings and subheadings should be appeared in 10 font size, bold and left justified and also numbered decimally such as **1., 1.1., 1.1.1., 1.1.2., 1.1.2.1.** The numbering should be initiated from the “Introduction” part and should be continued till the “Conclusion” part. No titles for introduction and result part should be used. All the letters in main headings should be capital; only the first letters of the words in the sub-headings should be capital. No spacing should be made before and after the main and sub-headings. Only in the main headings 12nk spacing before the paragraph, and 6nk spacing after the paragraph should be applied.
7. All the tables and figures in the article should be given centered and in their proper places. All the tables and figures should be numbered in bold (**Table 1., Figure 2.,** etc.) and given titles in normal fonts. The titles should be above the Tables and Figures, should be centered, 10 pt., and only the initial letters should be capital, with a line spacing of 6nk before and after the paragraph. The text inside the Tables and Figures should be written in Times New Roman with 8-9 font sizes and with single spacing. All the visuals such as graphs, charts, maps, drawings and photographs should be specified as Figures. For the Tables only horizontal lines should be preferred, vertical lines should not be used. All the Tables and Figures should fit the aforementioned rules and should be legible. The sources in Tables and Figures should be given under the Table and Figure with 8 font size and 3nkt distance must be set before and after the paragraph. No blank line should be given before and after the Tables and Figures.
8. In those articles written in Turkish comma should be preferred as the decimal point, while point should be preferred in those articles written in English. For thousand separators, point should be used in Turkish articles while comma should be used in English articles. The numbers between 0 and 9 should be written with letters while 10 and larger numbers should be written numerically.
9. The equations, models and formulas in the article should be left justified, all of them should be numbered and the numbers should be written in parentheses and right justified. No blank line should be given before and after the equations, models and formulas.
10. The bulleted texts in the article, should be left justified and 3nk distance must be set before and after the paragraph.
11. If the quotation from a source is less than 40 words, the expressions should be in quotation marks and the study quoted should be cited intext. If the quotation is more than 40 words, the quotation should be given in a new line; 1.25 cm tabbed from left and right, 3nk distance must be set before and after the paragraph and the study quoted should be cited.
12. If the article include any “appendix”, titles (**Appendix 1., Appendix 2.,** etc.) should be given to them and they should be given after the References part.
13. Intext citations, footnotes and reference lists in the papers should be prepared according to American Psychological Association (**APA 7**) style. The intext references should be given with author-date-page method. The explanations should be given at the button of the page as a footnote, as justified, with 8 font size and Times New Roman, single line spacing and 3nk distance must be set before and after the paragraph.
14. Intext citations should include the surname of the author(s), year of the source, and page number, respectively. In the articles written by 2 authors, between the names of the authors “and” should be used if the article is written in Turkish; “&” should be used if the article is written in English. When referring an article that is written by 3 or more authors, the surname of the first authors should be written first, and then “vd.” should be used in Turkish articles; “et al.” should be used in English articles.

- **Works by a single author:** (Dulupçu, 2001, p. 28).
  - **Works by 2 authors:** (Acar & Tetik, 2018, p. 60).
  - **Works by 3 or more authors:** (Çarıkçı et al., 2009, p. 55).
  - **Citing more than one source:** (Schumpeter, 1934, p. 66; Wood, 2005, p. 36; Acar & Tetik, 2018, p. 60).
  - **Citing whole source:** (Drucker, 1995).
  - **Reference to secondary sources:** (Freud, 1901, as cited in Bonomi, 1998)
15. If a group including author abbreviations is used, while no abbreviation is used for the first reference, for the following references abbreviations are used. For those groups having no abbreviation, there is no difference between the first and the following references.
- **First reference:** (Süleyman Demirel University [SDÜ], 2022).
  - **Following references to a group including author name abbreviation:** (SDÜ, 2022).
16. If the reference is taken from a web site and the author is known, reference should be made like periodic publications. If the date of the downloaded source is not given, access date should be used. If the date of the downloaded source is not given, date of access should be used. Also if no publisher name is available, use the name of website and data of Access.
- **If the author's name and publication year is known:** (Bebbington & Song, 2004).
  - **If the author's name and publication year is not known:** (Rekabet Kurumu, 2008).
17. If you are citing more than one work by the same author in the same year, put the letters a, b, c next to the year.
- (Kirzner, 1973a, p. 30).
  - (Kirzner, 1973b, p. 45).
18. In narrative references in which the name of the author is written in the sentence, if the study has 2 authors “ve” should be used if the article is written in Turkish; “and” should be used if the article is written in English. In the studies written by 3 or more authors, first the surname of the first author should be written, then “vd.” and “et al.” should be used in Turkish and English articles, respectively.
- According to Moran (1994, p. 36), .....
  - Acar and Tetik (2018) .....
  - Çarıkçı et al. (2009) .....
19. In the articles, all kind of sources should be included in the References part. All the sources, without discriminating according to the type (thesis, book, article, report etc.), should be sorted alphabetically according to the surname of the authors. The studies of a particular author should be sorted in the References part from the oldest to the newest. Sources should be left justified in the first line, and 1.25 cm tabbed from left in the following lines. For that purpose, in the paragraph preferences “first line” should be adjusted to “hanging” and the value should be adjusted to 1.25 cm. References part should be prepared with Times New Roman, 10 pt size, single spacing and Onk spacing before and after the paragraph. In the References part, a blank line should be left between each publication. In the References part, the first letter of the name of all publications (article title, book title, chapter title, thesis title etc.) except Journal title should be capital, and the rest of the title should be lower case, if they are not proper name or abbreviation. For the title of a journal, the first letters of all words should be capital. In those studies, written by 2 or more authors, if the language of the article is Turkish, “ve” should be used before the last author; if the article language is English, “comma” and “&” should be used. The reference page should be prepared according to example shown below.

#### **Books:**

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book* (Number of editions). Publisher.

Koçel, T. (2020). *İşletme Yöneticiliği* (18th ed.). Beta Basım Yayım.

Acar, D., & Tetik, N. (2018). *Genel muhasebe* (16th ed.). Detay Yayıncılık.

Korkmaz, A., Dulupçu, M. A., Gövdere, B., & Songur, H. (2013). *İnsani ücret*. İGİAD Yayınları.

#### **Translated Books:**

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Name of the book* (Number of editions). (First letter of the translator. Surname of the translator, Trans.), Publisher, (The publishing date of the original work).

Piketty, T. (2015). *Yirmi birinci yüzyılda kapital* (2nd ed.). (H. Koçak, Trans.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları (Original work published 2013).

#### **Edited Books:**

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Section title. In First letter of the editor. Surname of the editor (Ed.), *Title of the book* (Number of editions, Pages of the section), Publisher.



Eke, E. (2019). Türkiye’de dijital bağımlılığa yönelik politikalar üzerine bir betimleme. In H. H. Aygül, & E. Eke (Ed.), *Dijital çocukluk ve dijital ebeveynler: Dijital nesillerin teknoloji bağımlılığı* (p. 207-252). Nobel Akademik Yayıncılık.

#### Articles:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the article. *Journal title*, Vol(No), Pages. <http://doi.org/xx.xxxxxxxx>

Özkul, G. (2007). Kapitalist sistemin sürükleyici aktörleri: Ekonomik teoride girişimciler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3), 343-366.

Oruç, K. O., & Çolak, M. (2019). Bulanık analitik hiyerarşi prosesi yöntemi ile yem seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(25), 495-510. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.611033>

Beyaz, R., Güngör, A. Y., & Kılıçarslan, Ş. (2021). The effects of banks’ internal marketing and market orientation approaches on performance. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(31), 812-825. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.833838>

#### Thesis:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Thesis title* [Master’s Thesis/ Ph.D. Dissertation]. Name of University / Institution

Sezgin, A. (2014). *Turizm sektöründe konaklama tesisi fiyatlandırmasının mekânsal ve niteliksel belirleyicileri: Antalya Körfezi örneği* [Ph.D. Dissertation]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

#### Symposiums/Congresses:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). Title of the paper. *Symposiums/Congresses Name* (Pages). The city where the Symposium / Congress is organised, Country.

Karaatlı, M., Demirci, N., Aksoy, E., & Ömürbek, N. (2014). Borsa performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile karşılaştırılması. 15. *Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu* (p. 673-689). Isparta, Turkey.

#### Research Reports:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Year). *Title of the paper* (Report No. xxx). Publisher. Internet address

Eliasson, G., Fölster, S., Lindberg, T., Pousette, T., & Taymaz, E. (1990). *The knowledge based information economy* (IUI Working Paper No. 256). Research Institute of Industrial Economics. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/95060/1/wp256.pdf>

#### Media Sources (Film/Video et al.):

Surname of the Producer / Speaker, First letter of her/his name. (Year). *The name of the film/speak* [Film / Video / Audible]. Production company. Internet Address (if any)

Anadol, R. (2020, July). *Makine zekası çağında sanat* [Video]. TED Conferences. [https://www.ted.com/talks/refik\\_anadol\\_art\\_in\\_the\\_age\\_of\\_machine\\_intelligence?language=tr#t-931](https://www.ted.com/talks/refik_anadol_art_in_the_age_of_machine_intelligence?language=tr#t-931)

Forman. M. (Yönetmen). (1975). *One flew over the cuckoo’s nest* [Film]. United Artists.

#### Law/Regulation/International Convention/Court Orders:

Name of Law/Regulation/International Convention/Court. (Release Date). Internet Address.

Çocuk Hakları Sözleşmesi. (1995, January 27). <https://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22184.pdf>

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. (2016, April 20). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2016/04/20160420-16.htm>

#### Internet Sources:

Surname, First letter of the name of the author(s). (Date of publication / Date of access). *Title*. Retrieved ..... from URL

Bebbington, J., & Song, E. (2004). *The adoption of IFRS in the EU and New Zealand*. Retrieved July 14, 2008 from <http://www.europe.canterbury.ac.nz/>

Rekabet Kurumu. (2010). *Rekabet hukukunun esasları*. Retrieved March 17, 2010 from <http://www.rekabet.gov.tr/index.php?Sayfa=sayfaicerik&icId=53>

Süleyman Demirel Üniversitesi. (2020). *Misyon & vizyon*. Retrieved January 10, 2020 from <https://w3.sdu.edu.tr/sayfa/5528/misyon-vizyon>

Gökçe, D. (2019, July 19). *Çin’de 1992’den bu yana en düşük büyüme*. Akşam. Retrieved January 15, 2020 from <https://www.aksam.com.tr/yazarlar/deniz-gokce/cinde-1992den-bu-c2yana-en-dusuk-buyume/haber-990522>

20. For the cases not mentioned in spelling, scientific publication rules will be taken into consideration.

## MEDYA ENDÜSTRİSİNDE SANAL ETKİLEYİCİLERİN KONUMU: İNSTAGRAM ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

### THE STATE OF VIRTUAL INFLUENCERS IN THE MEDIA INDUSTRY: AN EVALUATION OVER INSTAGRAM EXAMPLE

Doç. Dr. İnci TARI<sup>1</sup>

#### ÖZ

Son on yılda hızla büyüyen sosyal medya endüstrisi, günümüzde medya endüstrisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medyada 2015 yılından başlayarak öne çıkan sanal etkileyiciler medya gündeminde sıklıkla yer almakta, kimi zaman reklamcılığın geleceği olarak gösterilmektedir. Bu çalışmanın amacı sanal etkileyici sektörünün güncel durumunu belirlemek, medya ve reklam endüstrisinde önemli bir yer tutup tutmadıklarını tespit etmektir. Bu amaçla sanal etkileyiciler üzerine uzmanlaşmış bir internet sitesi olan virtualhumans.org sitesi incelenmiş, sosyal medyanın en popüler platformlarından biri olan Instagram'da etkin olan 193 sanal etkileyici belirlenmiştir. Çalışma kapsamında ele alınan hesaplar 15.11.2022 itibarıyla takipçi sayıları, kimlik doğrulamaları olup olmadığı, son gönderi tarihleri, ortalama kaç günde bir gönderi yaptıkları, ülkeleri ve görüntüleri gibi ölçütlere göre genel tarama modellerinden anlık durum saptama ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmanın sonuçları bir milyonun üzerinden takipçisi olan sanal etkileyici sayısının henüz sadece sekiz olduğunu, incelenen 193 hesap içinde aktif gönderi yapanların oranının %54,4'de kaldığını ve bazı hesapların belli bir popülerlik yakaladıktan sonra pasifleştiğini göstermektedir. Sanal etkileyicilerin dörtte birden fazlasının ABD menşeli olduğu tespit edilebilmekte; ABD'yi G. Kore, Japonya, İngiltere takip etmekte, kimlik doğrulaması olan hesap sayısı ise %20,7 olarak belirlenmektedir. Sektörle ilgili en önemli problem ise yaratılan bu sanal kimliklerin sürdürülebilirliği noktasında yaşanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Medya Endüstrisi, Medya Ekonomisi, Sosyal Medya, Instagram, Sanal Etkileyiciler.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** M10, L82, M37.

#### ABSTRACT

The social media industry, has grown rapidly in the last decade becoming an important part of the media industry. Virtual influencers have become popular on social media since 2015 and they are frequently on the media agenda occasionally shown as the future of advertising. The aim of the study is to determine the current status of the virtual influencer sector questioning whether it holds an important place in the media and advertising industry. For this purpose, virtualhumans.org, a website specialized on virtual influencers, is examined and 193 virtual influencers active on Instagram, which is one of the most popular platforms of social media, are determined. As of 15.11.2022, the accounts within the scope of the study are subjected to general survey model to detect their instant position and content analysis according to criteria such as the number of followers, whether they have identity verifications, the date of their latest posts, in how many days they post on average, their countries and images. The results of the research reveal that the number of accounts with over one million followers is only eight, the rate of active posting is limited to 54.4% and some of the accounts become passive after being popular for a period of time. Among the analyzed accounts, the rate of accounts with blue ticks confirming the reliability of the account is only 20.7%. More than one fourth of the accounts originate from the USA, followed by S. S. Korea, Japan and the UK. The most important problem related to the sector is experienced at the point of sustainability of these virtual characters.

**Keywords:** Media Industry, Media Economy, Social Media, Instagram, Virtual Influencers.

**JEL Classification Codes:** M10, L82, M37.

<sup>1</sup>  İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, incitari@arel.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

Advertising is an important source of revenue for the media industry since the evolution of the industry. The advertising dollars have been flowing to digital media and social media has become an important component of the digital media in the past decade. The concept of influencers is not a new phenomenon. However, the concept of virtual influencers and its popularity on social media has grown significantly beginning from 2015 onwards. These virtual characters are usually created for brand or idea promotion and often seen as a less costly choice for advertisers. The aim of this study is to determine the current status of the virtual influencer industry and to determine whether it really holds an important place in the media and advertising industry. The scope of the study has been limited to virtual influencers active on Instagram due to its popularity as a social media platform among young people who are the main targets of the virtual influencers. For this purpose, a comprehensive list of virtual influencers is formed based on the information on a web site specialized on global virtual influencers, namely virtualhumans.org. The web site virtualhumans.org has been a reference point for academic studies and it has been used as a source of reference by news articles. Therefore, it has been assumed as a reliable source of information to begin with. 204 accounts obtained from virtualhumans.org were checked on Instagram and 193 out of them proved to be eligible for the study. These 193 accounts are assumed to be the whole universe of virtual influencers on Instagram. There are two limitations of the study. Firstly, there might be other virtual influencer accounts that were not discovered due to reliance on virtualhumans.org and secondly virtual influencers may be more active on social media platforms other than Instagram. However, even with the possibility of these situations, the study presents a significant overview of virtual influencers on Instagram which is one of the most popular platforms for both genuine and virtual influencers.

### Design/methodology/approach:

Based on the information obtained from virtualhumans.org, 204 virtual influencers were detected as of November 2022, globally. First a list of these influencers was prepared and checked if they had active Instagram accounts. Out of the 204 accounts, four had no Instagram accounts at all, two had closed down and five had become private accounts. Therefore, 193 accounts were determined to be eligible for this analysis. The Instagram accounts of these 193 virtual influencers were analyzed one by one and their number of followers, whether they have obtained a blue tick or not, the first and last date they have shared a post, the number of posts they ever made, their country of origin and their appearances were determined as of November 15<sup>th</sup> 2022. The number of followers represents their popularity, having a blue tick represents their reliability, the frequency of posts and the date of their last post represents their activeness, the country of origin shows which countries are dominant in the sector and their appearances show which outlook they use to be favored by the audiences. A list of all the findings are presented in appendices, and the statistical results are presented in the findings under six headlines.

### Findings:

The results of the study reveal that there are 193 virtual influencers on Instagram and only eight of them has followers over one million while 87 of them has followers less than 10 thousand. This finding suggests that the number of really popular virtual influencers is limited. With respect to activeness, the results of the study show that 105 out of 193 virtual influencers have shared a post between September 1st and November 15th implying that only 54,4 % of the accounts are actually active. 48 of the accounts have not shared a post in 2022 and the others have shared a post more than two and a half months ago as of November 15<sup>th</sup>, 2022. Calculation of the average days of making a post gives an average of 10 days also implying a problem of activeness of the accounts. USA, S. Korea, Japan, England, Brazil and France are the prominent countries as the source of virtual influencer accounts while most of the other countries have five or less virtual influencers most of them having only one virtual influencer. This finding suggests that virtual influencers are not adopted at a global level. The appearance of a virtual influencer is either a human or an animated character. 116 of the virtual influencers were human like while the remaining 77 were animated figures. Of the 116 human like virtual influencers 95 are women being the most preferred appearance in total. Luxury brands are among the favorite users of virtual influencers and this result might be the answer for using virtual influencers with feminine outlook.

### Conclusion and Discussion:

Entertainment and media industry is 2,34-trillion-dollar industry as of 2021 according to PricewaterhouseCoopers. The size of advertising industry is around 705,3 billion dollars according to Zenith. The portion of social media advertising is increasing every year since 2012 making social media an important component of the advertising industry. The financial size of influencer marketing is calculated to be 13,8 billion dollars according to Influencer Marketing Hub. There are no comprehensive reports with respect to the financial size of the virtual influencer industry but based on the estimates for the most popular virtual influencer accounts, it can be deducted that the sector is still less than one billion dollars. The results of the research reveal that the number of total virtual influencers is limited and the concept has not become widespread at a global level. While the US origin accounts make over one fourth of the total, S. Korea, Japan, and UK follow US with 15 virtual influencers each. Virtual influencers phenomena is certainly an exciting innovation for the media industry but the number of accounts with more than one million followers is only eight, rate of active accounts is quite low with 54.4% of the total, the rate of accounts with blue ticks confirming the reliability of the account is merely 20.7%. The most important problem related to the sector is experienced at the point of sustainability of the virtual characters created. Thus, the findings of the research suggest that the virtual influencer industry is currently in its infancy state and far from being an important part of the media industry for the moment.

## 1. GİRİŞ

İletişim ve medya üzerine yapılan ilk çalışmalar ekonomi dışındaki disiplinler tarafından gerçekleştirilmiş, medyanın ekonomik yönü önceleri ikinci planda kalmıştır. Bir disiplin olarak medya ekonomisine dair düzenli çalışmalar, akademisyen ve ekonomistlerin konuya artan ilgisi sonucu 1970'lerde başlamıştır. Bu bağlamda medya ekonomisi üzerine bilinen ilk ders kitabı 1978'de Nadine Toussaint Desmolins tarafından kaleme alınmıştır (Picard, 2006, s. 25). 1988 yılında alanın kurucularından olarak addedilen Robert G. Picard editörlüğünde yayınlanmaya başlayan The Journal of Media Economics adlı akademik dergi medya ekonomisinin akademik bir alan olarak yükselişinde dönüm noktası olmuştur. Derginin 1988 yılında yayınlanan ilk sayısının giriş bölümünde 1980'lere kadar farklı disiplinlerden gelen akademisyenlerin medyanın ekonomik yönüne ilgi duyarak çalışmalar yaptığı ancak medyanın ekonomik yönünün geleneksel dergilerde ilgi görmemesi nedeniyle yayına kabul sorunu yaşadığı belirtilmiştir. The Journal of Media Economics adlı akademik derginin herhangi bir iletişim veya ekonomi kuruluşuna bağlı olmaksızın, ekonomi, iletişim, eğitim ve araştırma alanında yetkin bir editör kuruluyla bu alandaki çalışmalara bir platform olma amacıyla oluşturulduğu ifade edilmiştir (Picard, 1988).

Medya ekonomisi disiplini çoğu zaman hem medya, hem de ekonomi bilimlerinin bir alt dalı olarak görülmüştür. Ancak 1980 ile 2000 arasında yaşanan yasal, teknolojik, finansal değişimler sektörün satın alma, ele geçirme, birleşme, ayrılma gibi birçok olaya sahne olmasına ve çok daha karmaşık bir hale gelmesine neden olmuş, medyanın ekonomik yönünü anlaşılması gereken başlı başına bir konu haline getirmiştir (Alexander, vd. 2004, s. vii). Medya ekonomisi nedir sorusuna en çok kabul gören yanıtlar Picard ve Albarran'dan gelmiş, bu tanımlar da medya ekonomisinin gelişimine paralel olarak zaman içinde değişime uğramıştır. Picard ve Albarran'ın medya ekonomisi ile ilk tanımlamaları kıt kaynaklarla toplumun sınırsız içerik, bilgi ve eğlence ihtiyacının karşılanması ile ilgilidir (Doyle, 2013, s. 2). Ancak daha güncel tanımlamalarında Albarran medya ekonomisini küreselleşme, yasal şartlar, teknoloji ve sosyal faktörler karşısında medya endüstrileri ve şirketlerinin nasıl işlediğini makro ve mikro bakış açılarıyla küresel, ulusal, hane ve birey bazında inceleyen bilim dalı olarak tanımlamıştır (Albarran, 2010, s. 3).

İnternet, 2000'li yıllardan başlayarak iletişim ve kitle iletişim dünyasını baş döndürücü bir hızla dönüştüren bir unsur olmuştur. 2003 yılına gelindiğinde sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde internet kullanıcı sayısı 160 milyona erişmiş, 5-17 yaş arası çocuk ve gençlerin %90'dan fazlası evde veya okulda bilgisayar kullanır hale gelmiştir (Bagdikian, 2004, s.59). Günümüzde bu rakamlar çok daha devasa boyutlara varmış, Amerika Birleşik Devletleri'nde internet kullanıcısı sayısı 311,3 milyon ile nüfusun %91,8'ine ulaşmıştır. Son veriler, 8 milyarlık dünya nüfusunun 5,18 milyarının internete erişebildiğini, 4,8 milyar sosyal medya kimliği bulunduğuna işaret etmektedir. Dünyada en çok kullanıcısı olan sosyal medya platformları 3 milyara yaklaşan üyesi ile Facebook, 2,5 milyar üyesi ile Youtube ve 2 milyar üyesi ile Instagram olarak öne çıkmaktadır. Sosyal medya platformundan çok mesajlaşma özelliğiyle öne çıkan Whatsapp, Wechat, Facebook Messenger gibi uygulamaların her birinin 1 milyarın üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır (Wearesocial, 2023). Aslında sosyal ağ kavramı Wasser ve Faust tarafından 1994 yılında, yani Facebook'un kuruluşunda çok daha önce tanımlanmış bir kavram olmakla birlikte yeni iletişim ortamları, yakınsama, web 2.0 gibi gelişmeler günümüzde sosyal ağların bu kadar popüler olmasına zemin oluşturmuştur (Kara, 2013, s.55). Web 1.0 döneminde internetin ticari olarak nasıl kullanılacağı konusunu belirsizliğini korumuş, bu dönemde yüksek ziyaret sayısı elde edilmeye odaklanılmış, günümüzdeki iş modelleri web 2.0 ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Dijitalleşme medya üretimi, arşivlenmesi ve dağıtımını sağlayan teknolojileri standartlaştırırken medya, teknoloji ve iletişim endüstrileri arasındaki sınırları da bulanıklaştırmıştır (Picard, 2011, s. 6). 2012 yılından başlayarak medyanın en önemli gelirlerinden biri olan reklamların dijital medyaya kayması, dijital medyanın ise Google, Facebook, Amazon, Microsoft gibi teknoloji şirketlerinin egemenliğinde olması buna en belirgin örneği teşkil etmektedir. Sosyal medya platformları bugün için kullanıcı ve reklamveren arasında köprü görevi görmektedir. Sosyal medya için en büyük gelir kapısı olarak reklamlar öne çıkarken, abonelik, ürün satışı veya hizmetin belli bir özelliğinin ücretli olması gibi gelir modelleri de işletilmektedir (Kara, 2013, s. 188). Bir özelliğın ücretlendirilmesi konusundaki en güncel örneklerden biri Twitter'ı satın alan Elon Musk'ın kullanıcı kimliğinin doğrulandığı anlamına gelen mavi tik almayı ücretli hale getirmesi olmuştur (Sardarizadeh, 2022).

Medya endüstrisinin kapsamını tanımlama konusunda Avrupalılar uzun süre Amerikalılara göre daha dar bir bakış açısı ile yaklaşmış radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, film ve müzik sektörlerini medya endüstrisinin parçası olarak kabul etmişlerdir. Amerikalılar oyun, spor, tematik parkları da endüstrinin kapsamına almış böylelikle medya ve eğlence endüstrileri iç içe geçmiştir. 2000'li yılların başında dijital teknolojilerin gelişmesiyle medya endüstrisi



tanımı kökünden değişmiş dijital teknolojiler ve yazılımlar medyanın merkezine oturmuştur (Küng, 2017, s. 7). Sosyal medya, medya endüstrisinin bir parçası olduğu kadar başlı başına bir endüstri dalı olarak da gelişmektedir. İnsanların internete erişiminin gün geçtikçe artmasıyla sosyal ağlara daha fazla katılma çabası, girişimcilerin sürekli bu alanda yeni uygulamalar geliştirmeleri, yeni ödeme sistemleri ve yeni nesil pazarlama yöntemlerinin üretilmesi, artan sosyal medya ajansları yeni bir endüstrinin çoktan doğduğuna işaret etmektedir (Kara, 2013, s. 95).

2013 yılında Sosyal Medya Endüstrileri adlı kitapta yayınlanan bir kitap bölümünde o dönemdeki en önemli dört sosyal medya platformu Facebook, Myspace, Twitter ve LinkedIn olarak belirlenerek bu şirketlerin iş modelleri incelenmiştir. Buna göre Facebook'un gelirlerinin reklam, e-ticaret ve sendikasyon olduğu, Myspace'in gelirlerinin reklam ve e-ticaret, Twitter'ın gelirlerinin reklam ve sendikasyon, LinkedIn'in gelirlerinin ücretli abonelik, reklam ve işe alım çözümlerinden oluştuğu belirlenmiştir (Cha, 2013, s. 71). Sendikasyon olarak tanımlanan gelir çeşidi reklamverenlerin bu sitelerde yapılan kelime aramalarında öne çıkmak için ödedikleri ücret veya içerik üreticilerin ürettiği içeriğin trafik çekmek amaçlı sosyal medya sitelerinde de yayınlanmasını sağlamak için ödedikleri ücretler olarak tanımlanabilmektedir. Ancak reklam gelirleri sosyal medya şirketleri için günümüzde de önemini korumaktadır. Günümüzde, sosyal medya endüstrisi söz konusu olduğunda irili ufaklı birçok şirket söz konusu olsa da önde gelen temsilcileri Facebook, Youtube, Instagram, Twitter ve LinkedIn platformlarıdır (Yahoo Finance, 2022). 2004 yılında kurulan Facebook, 2012 yılında Instagram'ı da satın almış, yakın geçmişte adını Meta olarak değiştirmiştir. Sosyal medya endüstrisinde yükselen bir alan olarak öne çıkan çevrimiçi video yayıncılığının en önemli oyuncularından biri olan Youtube, 2005 yılında kurulmuş, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Günümüzde Google ve Google'a ait şirketleri tek çatıda birleştirmek adına 2015 yılında kurulan Alphabet adlı şirkete aittir. 2003'te kurulan LinkedIn de 2016 yılında teknoloji devi Microsoft tarafından satın alınmıştır. Bu bilgiler ışığında sosyal medya endüstrisinin medya, iletişim ve teknolojinin birbirine karışan sınırlarında teknoloji şirketlerinin egemenliği altında olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. 2021 yılında bu şirketlerin gelirleri incelendiğinde Facebook'un 117,9 milyar dolar, Twitter'ın 5,1 milyar dolar, LinkedIn'in 10,3 milyar dolar, Youtube'un 28,8 milyar dolar gelir elde ettiği görülmektedir (Meta, 2022; Alphabet, 2022; Twitter, 2022; Microsoft Corporation, 2022). Bu verilerin tüm endüstriyi kapsamasa da önemli bir kısmını oluşturması nedeniyle sosyal medya endüstrisinin finansal boyutunun 2021 sonu itibarıyla en az 162,1 milyar ABD Doları olduğunu tespit etmek mümkündür. Daha güncel veriler araştırıldığında, 2022 yılı için Facebook, Youtube ve LinkedIn cirolarının sırasıyla 116,6 milyar dolar, 29,2 milyar dolar, 11,6 milyar dolar olarak gerçekleştiği görülmektedir (Meta, 2023; Alphabet, 2023; Microsoft Corporation, 2023). Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması sonrası halka açık bir şirket statüsünden çıkması nedeniyle Twitter 2022 yılı gelirleri hakkında sağlıklı bir bilgiye ulaşılamamakta, basında 4,4 milyar dolar civarında olduğuna dair haberlere rastlanmaktadır (Businessofapps.com, 2023). 2013 yılında Sosyal Medya Endüstrileri adlı kitapta da tespit edildiği üzere reklam gelirleri, ana faaliyet alanı sosyal medya olan şirketler için kritik önemdedir. 2022 yılı itibarıyla Facebook, Instagram, Whatsapp ve Facebook Messenger'ın sahibi olan Meta'nın gelirlerinin %97,5'inin reklam gelirlerinden oluşması bu görüşü destekler niteliktedir.

Geçtiğimiz on yılda sosyal medya reklamları büyümeye devam ederken bu büyümede Facebook ve Instagram gibi Meta platformlarının, Google'a ait Youtube'un, Twitter, Snapchat ve TikTok gibi diğer sosyal medya oyuncularının önemli katkıları olmuştur. Bunun dışında, Türkçe karşılığı "etkileyen veya nüfuzlu kişi" olan "influencer" ve içerik üreticilerinin sosyal medyaya ilgiyi çekmek ve kullanımı arttırmak yönünde etkileri olduğuna dair tespitler de öne sürülmektedir. İnternet Reklamcılığı Bürosunun yaptığı bir ankete göre özellikle pandemiden beri her 10 Amerikan markasından 8'i influencer ve içerik üretici ile çalışmaya başlamıştır (PwC ve IAB, 2022). Aslında, medya dünyasında kitleleri etkileme gücüne sahip ilk nüfuzlu kişiler sosyal medyadan çok daha önceleri görülmüştür. 1990'lı yıllarda gazetecilerin yaptıkları bir haberle toplumu etkileme gücünden yararlanmak isteyen markalar gazetecilerin seyahat ve konaklama masraflarını karşılayarak toplantılara davet etmişler bunun karşılığında basında olumlu olarak yer almayı ummuşlardır. Kimi zaman umdukları sonucu alırken kimi zaman alamamış ve hayal kırıklığı yaşamışlardır. 2000'li yılların başında bozulan ekonomik dengeler markaları pazarlamaya ayırdıkları bütçelerini kısımaya itmiş, 2002'den itibaren internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla şirketler bu yeni ve daha ucuz mecra da yerini almaya başlamıştır (Brown ve Hayes, 2008, s. vii). Sosyal ağlar, medya tüketicilerini eş zamanlı olarak üretici olma olanağı sağlamış bu durum sosyal ağları daha aktif ve etkin kullanan kişilerin bir yandan kendi içeriklerini üretirken geniş kitlelerin ilgilerini çekmelerine zemin hazırlamıştır. Sosyal medyada geniş kitlelerin ilgisini çekmeyi başaran internet ünlülerine sosyal medya ünlüleri, sosyal medya nüfuzluları veya fenomen adı verilmiştir (Mazıcı ve Toprak, 2020, s. 4268). Sosyal medyada kitleleri



etkileme gücüne sahip bir nevi kanaat önderi konumundaki bu kişilerin bir marka hakkında yaptıkları olumlu veya olumsuz yorumlar ile takipçilerini etkileme güçleri bulunmaktadır. Ağızdan ağıza yaydıkları bilgilerle kimi zaman binlerce hatta milyonlarca kişi ile etkileşime girebilen bu kişiler kitleleri kolaylıkla etkisi altına alabilmektedir (Demirbilek, 2022, s. 83).

2020 yılında yapılan bir tanıma göre sanal etkileyiciler sosyal medyada geniş takipçi kitlesi olan bilgisayar tarafından üretilen insan avatarları olarak tanımlanmaktadır. En popüler sanal etkileyici olarak o tarihte Instagram’da 1,7 milyon takipçisi olan Lil Miquela örneği verilmekte, Louis Vuitton ve Prada gibi lüks markaların sanal etkileyicilere yöneldiği paylaşılmaktadır (Moustakas vd., 2020). Sanal etkileyiciler üzerine yapılan bir başka çalışmada ise sanal etkileyiciler sosyal medyanın yerlisi olan, gerçek dünyada var olmayan, izleyici toplamak ve ürün, marka tanıtmak ve/veya mesaj verme amacı olan sanal karakterler olarak tarif edilmektedir (Berryman vd., 2021). Bir diğer çalışmaya göre ise sanal etkileyiciler bazen insan görünümü bazen de Nobody Sausage örneğindeki gibi sosis, The Good Advice Cupcake örneğindeki gibi kek veya farklı şekillerde olabilmektedir. Kuşkusuz ki sanal etkileyiciler sosyal medyadan önce de var olmuş, 1959’da Mattel tarafından üretilen Barbie örneğinde olduğu gibi bazılarının varlıkları sosyal medyaya da taşınmıştır. (Awdziej vd., s. 38). Bu çalışmada da ortaya konduğu üzere Instagram’da 1 milyonun üzerinde takipçisi olan sekiz adet sanal karakterin sadece iki tanesi insan görünümü iken, altı tanesi anime karakterlerden oluşmaktadır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde sunulduğu üzere incelenen 193 karakterden 116’sı insan, 77’si anime karakter görünümündedir. İnsan görünümündeki popüler sanal karakterler genellikle lüks markalar, büyük mağazalar veya Sivil Toplum Örgütleri ile reklam işbirliğinde kullanılmaktadır. Sanal etkileyiciler üzerine 2022 yılında yapılan bir çalışmada ele alınan yedi karakter Lu do Magalu, Lil Miquela, Knox Frost, Thalasya, Imma, Bermuda, Shudu karakterlerinin Magazine Luiza, Calvin Klein, Prada, Dünya Sağlık Örgütü, Chocolatos ID, Porsche, İkea, Chanel, Balmain gibi markalarla işbirliği ele alınan konular arasındadır (Conti vd., 2022, s. 3). Ancak arkasında gerçek insan olmayan, çoğu zaman bir grafik tasarım şirketi, reklam veya sosyal medya ajansı tarafından üretilmiş bu karakterlerin sürdürülebilirliği sektörün önemli bir sorunudur. 2022 yılında Conti vd. tarafından yapılan çalışmada yer alan Knox Frost hesabının kapatılmış, Bermuda adlı hesabın ise aktifliğini tamamen yitirmiş olması bu tespiti güçlendirir niteliktedir.

Markalar için sanal etkileyici kullanmanın hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Sınırsız yaratıcılık, tam kontrol, maliyet tasarrufu, metaverse evrenine geçişte basamak olma, etkileşim oranlarının gerçek insanlardan yüksek olması gibi faktörler avantajlar arasında sıralanırken; gerçekçi ve samimi bulunmama, erişilemeyecek kadar yüksek güzellik ve zenginlik standartlarını temsil etme, istikrarsız davranış sergileme ihtimalleri dezavantajlar arasında sayılmaktadır (Schwarz, 2022). Bir başka bakış açısına göre ise markalar için gerçek bir ünlü yerine sanal etkileyici kullanmanın avantajları üretiminin kolay olması, seyahat masrafları olmaması, gerçek ünlülerin duygusal iniş çıkışlarına sahip olmamaları, aynı anda birçok yerde olabilmeleri, güvenilir olmaları, yedi yirmi dört işbaşına hazır olmaları olarak sıralanmaktadır. Bazı kaynaklara göre etkileşim oranlarının gerçek ünlülere göre daha yüksek olduğu da iddia edilmektedir. Öte yandan yapay zeka tarafından üretilen sanal karakterlerin masraflarının artabileceği, zaman içinde ilgi çekiciliklerini yitirebilecekleri, tanıttıkları ürün ya da hizmeti gerçekte deneyimlemiyor olmaları ve takipçileriyle gerçek bir duygusal bağ kurmalarının zorluğu gibi faktörler de sanal etkileyicilerin olumsuz yönleri olarak sayılmaktadır (Santora, 2021). Doğru kişiyi bulmanın zorluğu, bulunan ünlünün pahalı olması, çeşitli dolandırıcılık olasılıkları, kişinin skandala karışması halinde markayı da zora sokması gibi problemler de markaları sanal etkileyicilere yönlendiren etkenler arasındadır.

2016 yılında sanal idoller ve sanal Youtuber’ların artmasıyla popülerlik kazanmaya başlayan sanal etkileyicilik kavramı kendisine en uygun zeminlerden birini Instagram’da bulmuştur. Markaların %70’i pazarlama kampanyalarında Instagram’ı tercih ederken, diğer tercih edilen mecralar Facebook ve TikTok olmaktadır (Conti vd., 2022, s. 2). Amerika Birleşik Devletleri’nde 18 yaş üstü 1.044 kişi ile yapılan bir ankete göre ise katılımcıların sanal etkileyicileri en çok takip ettikleri platformlarda %28,7 ile Youtube öne çıkmakta Instagram %28,4 ile ikinci sırada gelmektedir. Ankete sanal etkileyicilerin en çok takip edildiği platformlar arasında TikTok %20,5 ile üçüncü sırada yer almakta, TikTok’u %14,6 ile Facebook takip etmektedir. Bahsi geçen ankette, Twitter ve Spotify sırasıyla %4,6 ve %2,0 oranlarla daha geride kalmaktadır (The Influencer Marketing Factory, 2022).

Önceki paragraflarda verilen örneklerden de görüldüğü üzere sanal etkileyici kavramı üzerine uluslararası yazında Türkiye’de olduğundan daha fazla sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmanın hazırlandığı tarih itibarıyla Google Akademik’e göre 84 kez alıntılanma ile en çok kaynak gösterilen makale Mirowska ve Arsenyan

tarafından yazılan “Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers<sup>2</sup>” adlı makaledir (Google Akademik, 2023). Makalede bir insan etkileyici, bir insana benzer, bir de anime sanal etkileyicinin sosyal medya gönderileri 11 aylık bir dönem için ele alınmış, sanal etkileyicilerin insana benzer davranış sergileyip sergilemediği, takipçilerin bu karakterlere ne tepki verdiği incelenmiştir. Çalışmada sanal etkileyicilerin insan etkileyicilerle yaşanan etik sorunları aşmakta fayda sağladığı, gerçek insanların yaşadığı endişe veya depresyon gibi sorunlar yaşamadıkları için düzenli sosyal medya gönderisi yapmaya devam edebildikleri için istikrarlı bir pazarlama aracı olarak öne çıktıkları ortaya konulmaktadır. Bununla birlikte, çalışmada sanal karakterlerin insana aşırı benzemesi durumunda takipçilerinden negatif geri dönüş alabildikleri, gerçeklikle sanallik arasındaki dengenin iyi kurulması gerektiğine dikkat çekilmektedir (Mirowska ve Arsenyan, 2021, s. 13). Türkiye’de konu hakkında yapılan Google Akademik ve Dergipark taraması sonucunda sanal etkileyicilik kavramının bazı çalışmalarda bir alt başlık olarak yer almakta olmasına karşılık başlığında “sanal etkileyici” kavramı yer alan iki makaleye rastlanmaktadır (Dergipark, 2023). Bunlardan birincisi “Instagram Sanal Etkileyicileri ile Moda Pazarlaması: Bir İçerik Analizi”, diğeri ise “Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi” adlı makalelerdir. Bu çalışmalardan birincisinde Lil Miquela ve Imma Gram karakterleri içerik analizine göre incelenmektedir (Bozacı ve Bulat, 2020, s. 468). “Sanal Etkileyicilerin Sosyal Medya Paylaşımlarının Antropomorfik Biçimler Bağlamında İncelenmesi” başlıklı ikinci makalede ise Instagram’da en çok takipçisi olan Lil Miquela karakteri incelenmektedir (Bilgici Oğuz ve Özkök Şişman, 2022, s. 104). Henüz tüm karakterleri inceleyen kapsamlı bir çalışmaya rastlanmaması nedeniyle bu çalışmanın alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

## 2. MEDYA, SOSYAL MEDYA VE SANAL ETKİLEYİCİLER İLE İLGİLİ FİNANSAL BÜYÜKLÜKLER

Medya endüstrisinin finansal boyutu ile ilgili ulaşılabilen en kapsamlı sektörel çalışma küresel denetim ve danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers (“PwC”) tarafından yirmi yıldan uzun bir süredir her yıl yayınlanan Küresel Eğlence ve Medya Raporudur. Raporun 2022 yılı haziran ayında yayınlanan en güncel özetinde 2021 yılında küresel eğlence ve medya endüstrisinin büyüklüğü 2,34 trilyon dolar olarak hesaplandığı paylaşılmakta, 2022 sonunda ise 2,51 trilyona erişmesi beklendiği ifade edilmektedir. Sektörün büyüklüğünün 2026 yılında 2,93 trilyon dolara erişeceği öngörülmektedir. Bir Amerikan şirketi olarak PwC’nin medya sektörüne bakışı, giriş bölümünde de değinildiği üzere daha kapsamlı olup, raporda medya ve eğlence sektörü bir arada değerlendirilmektedir. Şirket eğlence ve medyaya giriş kapısı olması nedeniyle internet servis sağlayıcılarının gelirlerini de medya eğlence sektörünün bir parçası olarak kapsama almaktadır. PwC verilerine göre 2021 yılında 2,34 milyar ABD Doları olan medya ve eğlence sektörünün içinde medya şirketlerinin birçoğunun ortak gelir kaynağı olan reklamın payı %31,9, medya tüketicilerine yapılan içerik satışlarının payı %35,9, internet servis sağlayıcılarının payı ise %32,2 olarak belirlenmektedir. Tablo 1’de görüleceği üzere, eğlence ve medya gelirleri içinde reklamın payının önümüzdeki yıllar içinde artması, 2026 yılında %35,1’e ulaşması ve sektörün en büyük gelir kaynağı olması beklenmektedir (Pricewaterhouse Coopers, 2022).

**Tablo 1.** Reklamın Eğlence ve Medya Gelirleri İçindeki Payı (Yüzde, %)

	2017	2021	2026
Reklam Harcamaları	28,9	31,9	35,1
Tüketici Harcamaları	39,8	35,9	33,5
İnternet Erişimi	31,3	32,2	31,4

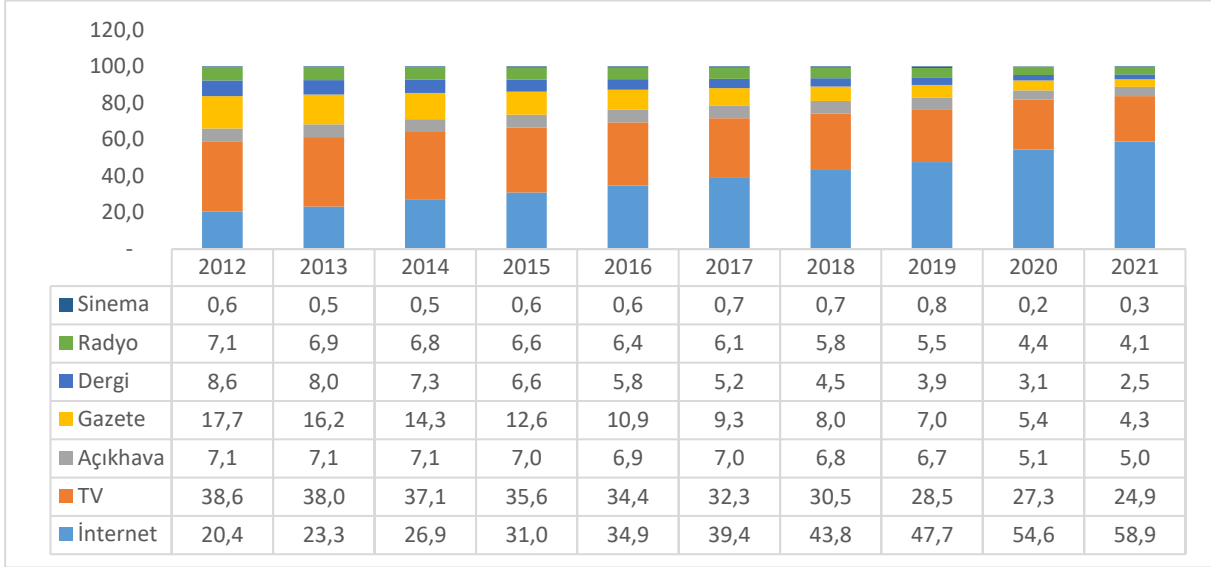
Kaynak: (PricewaterhouseCoopers, 2022).

Medya endüstrisinin finansal boyutu hakkında daha sınırlı bilgiye erişim söz konusu iken, reklam endüstrisinin büyüklüğü üzerine veriler sunan sektörel raporlar biraz daha çeşitlilik arz etmektedir. Bu kaynaklar içinde en sık başvurulan ise Dünya Gazeteciler Birliği WAN-IFRA tarafından yayınlanan Dünya Basın Trendleri Raporunda da atıfta bulunulan Zenith firmasına ait Reklam Harcamaları Tahminleri raporudur. Buna göre 2021 yılında küresel reklam endüstrisinin büyüklüğü 705,3 Milyar Dolara ulaşırken dijital reklamların bu büyüklük içindeki payı %58,9 olmuştur (Zenith, 2021). Şekil 1 internet reklamlarının ve diğer medya mecralarının reklam endüstrisinden aldığı payların on yıllık değişimini ortaya koymaktadır. Günümüzden on yıl öncesinde reklam endüstrisinde

<sup>2</sup> Neredeyse insan? Sanal etkileyicilerin sosyal medya kimliği üzerine karşılaştırmalı bir vaka analizi.

televizyonun küresel reklam harcamalarından aldığı pay %38,6 ile diğer tüm sektörlerden fazla olduğu, internetin televizyonu 2016 yılında yakaladığı ve 2017 yılında net bir şekilde geçtiği görülmektedir. 2012-2021 döneminde internetin reklam endüstrisinden aldığı pay artarken, diğer tüm mecraların küresel reklam harcamalarından aldıkları pay düşüş eğilimi göstermiştir (Şekil 1).

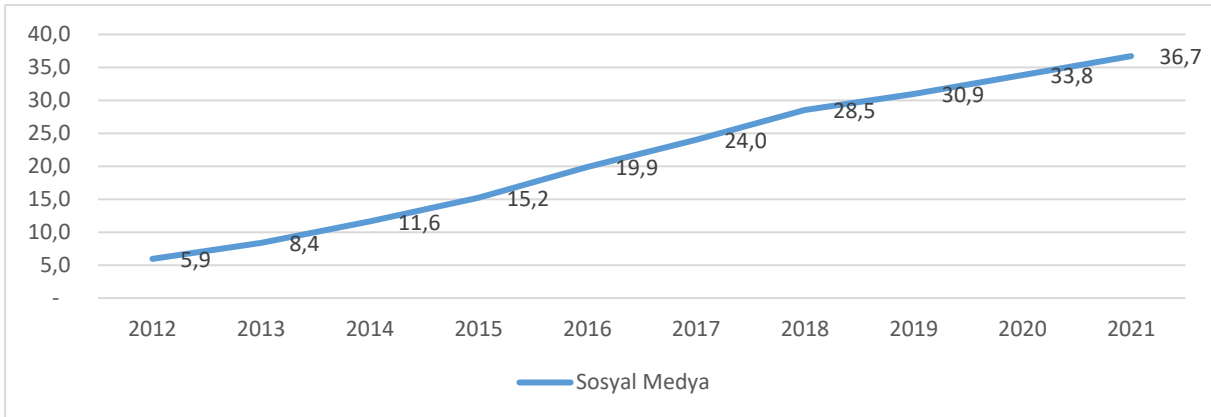
**Şekil 1.** Reklam Endüstrisinin Mecralar Arasında Yüzde Dağılımı (2012-2021)



Kaynak: (Zenith Advertising Expenditure Forecasts, 2021).

Zenith tarafından 2021 yılı sonunda küresel finansal büyüklüğü 405,3 milyar ABD Doları olarak tahmin edilen dijital reklamlar kendi içinde görüntülü reklamlar, seri ilanlar ve arama motorları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Dijital reklamlar içinde en büyük paya sahip olan görüntülü reklamların önemli bir kısmı ise video ve sosyal medya reklamlarından oluşmaktadır. 2021 yılı için dünya çapında 237 milyar dolar büyüklüğe sahip olduğu hesaplanan görüntülü reklamların içinde video reklamlar için harcanan tutarın 61,7 milyar dolar, sosyal medya reklamları için harcanan tutarın da 148,8 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. 2012'den günümüze en çok büyüyen alan görüntülü reklamlar olurken, 2012 yılında, dijital reklam harcamaları içindeki payı %5,9 olan sosyal medya harcamalarının payı, 2021 yılına gelindiğinde %36,7'ye ulaşmıştır (Şekil 2). 2024 yılına gelindiğinde ise %40'ı aşması beklenmektedir.

**Şekil 2.** Sosyal Medya Reklamlarının Dijital Reklam İçindeki Yüzde Payı (2012-2021)



Kaynak: (Zenith, 2021).

Pazar ve tüketici verilerinde uzmanlaşmış bir Alman şirketi olan Statista'ya göre bölgesel farklılıklara rağmen 2022 yılında dünya çapında en popüler sosyal ağlar Facebook, YouTube ve Instagram olurken internet ünlülerinin onaylarını veya ürün yerleşimlerini içeren bir sosyal medya pazarlaması türü olan etkileyici kişi pazarlaması<sup>3</sup> hızla yaygınlaşmaktadır. Statista'ya göre bu alanda öne çıkan platform Instagram olurken TikTok da bu alanda gelişen platformlardan biridir (Statista, 2022). Etkileyici kişi pazarlamasının finansal büyüklüğü üzerine veriler henüz kısıtlıdır. Bu konuda erişilen tek veri Influencer Marketing Hub'ın pazarlama platformu şirketi Refersion ile birlikte hazırladığı The State of Influencer Marketing 2022 raporudur. Rapora göre etkileyici pazarlama sektörünün büyüklüğü 2016 yılında 1,7 Milyar ABD Doları iken 2021 yılında 13,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, 2022 yılında 16,4 milyar ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir (Geysler, 2022).

Şekil 3'te şu ana kadar paylaşılan verilerin daha net anlamlandırılması adına medya endüstrisi, reklam endüstrisi, dijital reklam endüstrisi, sosyal medya reklam pazarı ve influencer pazarlaması finansal verileri görselleştirilmektedir. Farklı şirketlerin reklam tahminleri arasında yöntem farklılıkları nedeniyle uyumsuzluklar olabilmekle birlikte Şekil 3'te sunulan veriler büyük resmi ortaya koymaktadır. Bu veriler, her ne kadar heyecan uyandırsa da influencer pazarlamasının medya ve reklam endüstrisi içinde henüz çok küçük bir yer tuttuğunu göstermektedir. Sanal etkileyicilerin influencer pazarlamasının bir alt dalı olması nedeniyle medya endüstrisinde henüz daha da küçük bir yeri bulunmakta olduğu gözle çarpılmaktadır.

**Şekil 3.** Influencer Pazarının Medya Endüstrisindeki Konumu (2021)



\*Küresel reklam gelirleri Zenith tarafından 705,3 Milyar ABD Doları olarak tahmin edilmekle birlikte bazı ülkelerden mecrasine dair detayların elde edilememesi nedeniyle mecralara atfedilebilen kısmı 688,1 Milyar ABD Doları tutarındadır.

Bu çalışma kapsamında yapılan kaynak taramalarında, sanal etkileycilik sektörünün toplam ekonomik büyüklüğü üzerine kapsamlı bir çalışmaya rastlanamamıştır. Sanal etkileyciler yaratılma amaçları açısından incelendiğinde, genel olarak iki tip sanal etkileyciden bahsetmek mümkün olmaktadır. Birinci tip sanal etkileycilerin amaçlarını belli bir markanın tanıtım yüzü olmak, markaya olan ilgiyi arttırmak, ürün tanıtımı yapmak, etkileşimi ve satışları arttırmak olarak özetlenebilmektedir. İkinci tip sanal etkileycilerin amacı ise belli bir popülerlik yakaladıktan sonra çeşitli markalarla işbirliği yapıp reklam geliri elde etmek olup çoğunlukla medya veya grafik tasarım şirketleri kimi zaman da bireyler tarafından üretilmektedirler. Belli bir markanın kendisine ait tanıtım aracı olan sanal etkileycilerin amacı gelir elde etmek olmadığı için medya ekonomisine olan katkısını saptamak amacı reklam veya içerik üretim geliri elde etmek olan bağımsız sanal etkileycilere göre daha zordur. Bununla birlikte sanal etkileycilerin yarattığı ekonomik değeri ölçmek amaçlı bazı çabalar da bulunmaktadır. Bu amaçla yapılan teşebbüslerde sanal etkileycilerin sosyal medya platformlarındaki etkinlikleri esas alınarak, tüm gönderileri sponsorlu olsaydı ne kadar reklam geliri elde edebilecekleri hesaplanmaktadır. Bu hesaplamalara örnek olarak PC Magazine Dergisinde yer alan bir haber incelendiğinde en yüksek takipçi sayısına sahip Lu do Magalu adlı sanal etkileycinin Ocak 2022 sosyal medya etkinliğine göre elde edebileceği gelirin 17,4 milyon dolar olacağı öngörülmektedir. Ancak Lu do Magalu, Brezilya'nın en büyük perakende mağazalarından biri olan Magalu markasının tanıtım yüzüdür. Dolayısıyla reklam geliri elde etme amacı değil mağazaya müşteri çekme amacı taşımaktadır. Tablo 2'de Lu do Magalu'nun yanı sıra başka sanal etkileycilerin de potansiyel reklam geliri hesaplamaları gösterilmektedir. Listede ikinci sırada yer alan Lil Miquela, Lu do Magalu'nun aksine Brud adlı bir medya şirketi tarafından yaratılmış herhangi bir markayla özdeşleşmeyen bağımsız bir sanal etkileycidir. Calvin Klein ve Prada gibi lüks giyim markalarıyla da iş birliği yapan bu sanal karakterin potansiyel geliri 992,3 bin dolar olarak hesaplanmaktadır. Tabloda üçüncü sırada yer alan Barbie ise hemen hemen herkesin bildiği ve kız çocuklarının popüler oyuncakları olan Barbie bebeğe ait sosyal medya hesabıdır. Lu do Magalu gibi Barbie de reklam geliri elde etme amaçlı değil markanın etkileşimini ve satışlarını artırma amaçlı kurgulanmıştır. Tablo 2'de yer alan sanal etkileycilerden Lil Miquela, Any Malu, Noonouri, Anna Catish, Imma, Guggimon, Janky, Aba Wils

<sup>3</sup> Özgün adı Influencer Marketing olan kavram Türkçe 'ye etkileyici pazarlama olarak çevrilmekle birlikte henüz yerleşmiş bir kavram değildir.

ise tek bir markanın yüzü olmayıp potansiyel işbirliklerine açık karakterler olarak öne çıkmaktadır. Tabloda yer alan potansiyel kazanç tahminleri incelendiğinde sanal etkileycilik sektörünün ekonomik boyutunun henüz 1 milyar dolar bile olmadığı çıkarımı yapılabilmektedir.

**Tablo 2.** Sanal Etkileycilerin 2022 Yılı Potansiyel Gelir Tahmini

Sanal Etkileyici	Marka Aidiyeti	Gönderi Başına Kazanç (\$)	Tahmini Yıllık Kazanç (\$)
Lu do Magalu	Magalu Mağazasına ait	17.435	17.365.274
Lil Miquela	Bağımsız	8.274	992.933
Barbie	Mattel/ Barbie markasına ait	5.437	978.709
Any Malu	Bağımsız	2.062	420.746
Noonoori	Bağımsız	1.555	391.952
Anna Cattish	Bağımsız	1.901	228.173
Imma	Bağımsız	1.420	204.529
Guggimon	Bağımsız	3.816	137.372
Janky	Bağımsız	3.608	129.883
Aba Wils	Bağımsız	44	3.697

Kaynak: (Steele, 2022).

### 3. YÖNTEM

Sanal etkileycilik kavramı son yıllarda heyecan verici ve yeni bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkarken sosyal medyada gerçek insanlarla rekabet edip edemeyecekleri, medya ekonomisi için önemli bir unsur olup olamayacakları soruları halen belirsizliğini korumaktadır. Bu çalışmanın amacı 2022 yılında dünya çapında 1,4 milyara yaklaşan kullanıcı sayısı ile özellikle genç sosyal medya kullanıcıları arasında en popüler sosyal medya mecralarından biri olan Instagram platformunda sanal etkileycilerin konumunu incelemektir.

Çalışmada nicel analiz yöntemlerinden genel tarama modeli ve nitel analiz yöntemlerinden içerik analizinin bir bileşimi kullanılmıştır. Sanal etkileyciler üzerine uzmanlaşmış bir internet sitesi olan Virtualhumans.org'dan elde edilen sanal etkileycilerin Instagram hesapları kontrol edilerek 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla anlık durumları saptanmıştır. Tarama yöntemi "geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımı" olması nedeniyle sanal etkileycilik sektörünü tanımlamada kullanılmıştır (Karasar, 2012, s.77). Sektörde kaç etkileyici var, bu etkileycilerin takipçi ve gönderi sayıları kaç, ülke dağılımları ne şekilde, hesapların yüzde kaç Instagram onaylı gibi sorulara yanıt ararken 40-50 yıldan beri toplumsal araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bir teknik olan içerik analizi yönteminden de yararlanılmıştır (Aziz, 2020, s. 119).

Instagram'da yer alan sanal etkileycileri belirlemek üzere öncelikle Google ve Google Akademik üzerinde kaynak taraması yapılmış, yapılan taramalarda en kapsamlı verilerin sanal etkileyciler üzerine uzmanlaşmış bir internet sitesi olan virtualhumans.org adlı internet sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir (Virtualhumans.org, 2022). Bu sitede yer alan sanal etkileyciler öncelikle bir liste haline getirilmiş, ortaya çıkış yılları ve ülkeleri bu sitede yer alan veriler üzerinden belirlenmiştir. Ardından bu sanal etkileyciler arasından Instagram'da yer almayanlar, kapanmış hesaplar ve gizli hesaplar tespit edilerek kapsam dışında bırakılmıştır. İlk etapta tespit edilen 204 sanal etkileyici arasından 193'ü inceleme kapsamına alınmaya uygun bulunmuş, belirlenen 193 sanal etkileycininin Instagram hesapları 15 Kasım 2022 milat kabul edilerek anlık durum saptaması ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışmada Instagram platformunda yer alan sanal etkileycilerin tamamını temsil ettiği varsayılan 193 hesap, 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla aşağıdaki kısıtlara göre incelenmiştir:

- Takipçi sayısı,
- Mavi tik alarak Instagram onaylı hesap olup olmadıkları,
- En son gönderi tarihine göre hesabın aktif olup olmadığı,
- İlk gönderi tarihi, son gönderi tarihi ve bu süreçte kaç gönderi paylaştıkları verisinden yola çıkarak ortalama kaç günde bir paylaşım yapıldığı,



- Hangi ülke kökenli oldukları,
- Dış görünüş olarak insan mı, anime karakter mi tercih edildiği, eğer insan tercih edildiyse kadın mı erkek karakter mi tercih edildiği.

Yukarıdaki kıstaslara göre yapılan değerlendirmede aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Sanal etkileyicileri takipçi sayıları dağılımı nasıldır? Bir milyonunun üzerinde takipçisi olan hesaplar hangileridir ve özellikleri nelerdir?
- Hesapların reklamveren ve markalar açısından güvenilirliğine işaret eden bir unsur olarak sanal etkileyicilerden kaç tanesi Instagram onaylı hesap anlamına gelen mavi tik işaretine sahiptir?
- En son paylaşım tarihlerine göre sanal etkileyicilerin dağılımı nasıldır? Buna göre sanal etkileyicilerin yüzde kaç aktif, yüzde kaç yarı aktif, yüzde kaç pasiftir?
- Sanal etkileyiciler ortalama kaç günde bir gönderi paylaşmaktadır?
- Sanal etkileyiciler en çok hangi ülke kökenlidir? Sanal etkileyicilik kavramı dünya çapında yaygınlaşmış mıdır?
- Sanal etkileyiciler kendilerini hangi görünümde sunmaktadır? İnsan figürü seçilme durumunda cinsiyet dağılımı nasıldır?

Dünya çapında sanal etkileyicilerin listesinin sanal etkileyiciler üzerine uzmanlaşmış bir site olan virtualhumans.org adlı internet sitesinden alınmış olması ve bu sitede belirtilenler dışında da sanal etkileyiciler olma olasılığı araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Çalışmanın medya ekonomisinin her geçen gün gelişmekte olan bir dalı olan sosyal medya ekonomisinde yeni bir kavram olarak öne çıkan sanal etkileyici evreninin önemli bir bileşeni olan Instagram'daki temsilcilerinin tamamına ışık tutmayı hedeflemesiyle önem taşıdığı düşünülmektedir.

#### 4. BULGULAR

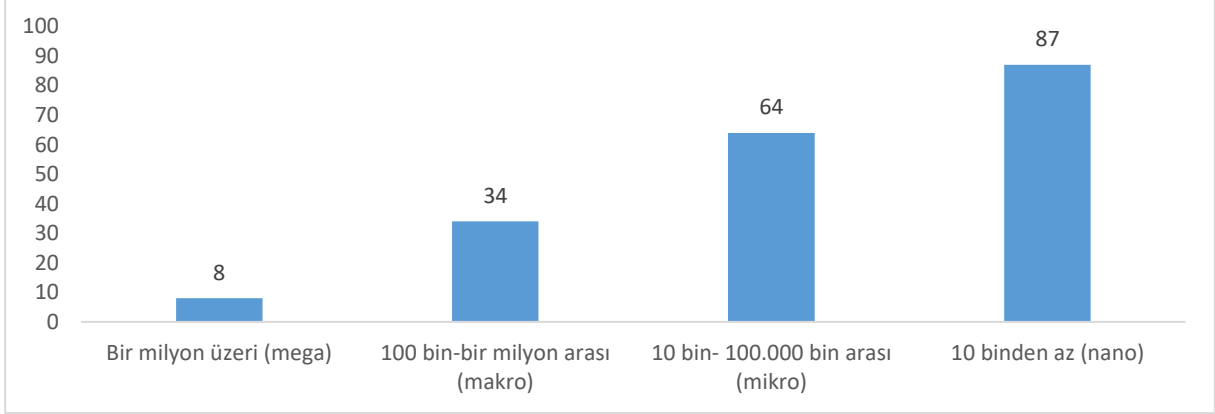
Virtualhumans.org sitesinde sanal etkileyici olarak sınıflandırılan 204 karakterden 200 tanesinin Instagram hesabı bulunmaktadır. Sanal etkileyiciler arasında gösterilen Ember, Pop Me, Anya ve PBHere adlı karakterlerin Instagram hesabı bulunmaması nedeniyle kapsam dışında bırakılmışlardır. Instagram hesabı olan 200 hesap incelendiğinde FN Meka, Hripsy and Colina, Nununu, Kayda ve DJ Splitz adlarındaki 5 hesabın gizli hesaba dönüştüğü, Kloe Al ve Knox Frost adlı 2 tanesinin de kapanmış hesap olması nedeniyle 7 hesabın artık sanal etkileyici olma niteliklerini yitirdiği görülmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında incelenen hesap sayısı 193 olmuştur. Knox Frost adlı sanal etkileyicinin 2021 yılında dünyanın en çok takip edilen 8. sanal etkileyicisi ve Dünya Sağlık Örgütü ile işbirliği yapmış başarılı bir karakter iken hesabın 2022 yılında aniden kapatılmış olması bu çalışmanın diğer bölümlerinde de ortaya konulduğu üzere sanal karakterlerin sürdürülebilirliğinin problemli olduğuna işaret etmektedir.

##### 4.1. Sanal Etkileyicilerin Takipçi Sayıları Dağılımı

Campbell ve Farrell, etkileyicileri takipçi sayılarına göre beş kategoriye ayırmaktadır. Buna göre, 0-10.000 arası takipçisi olan etkileyiciler nano; 10.000-100.000 arası takipçisi olan etkileyiciler mikro; 100.000- 1 milyon arası takipçisi olan etkileyiciler makro etkileyici olarak sınıflandırılmaktadır. 1 milyon ve üzeri takipçisi olan etkileyicilere mega etkileyici denmektedir. Bu kişiler sosyal medya öncesinde ünlü kategorisinde olmayıp sosyal medya ile ünlenen kişilerdir. Sosyal medya ile ünlenmeyip, ünlü olduğu için takipçi sayısı 1 milyon üzerinde olan etkileyiciler ise ünlü etkileyiciler olarak adlandırılmaktadır (Gedik, 2020, s. 367). Çalışma kapsamında incelenen sanal etkileyicilerin dağılımı incelendiğinde, 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla 193 hesaptan sadece sekizinin bir milyondan fazla takipçisinin bulunduğu göze çarpmaktadır. Çalışmada incelenen hesaplardan 34'ünün 100 bin ile 1 milyon takipçisi, 64'ünün 10 bin ile 100 bin arası takipçisi olduğu tespit edilmiştir. 193 hesaptan 87'si ise 10 binden az takipçiye sahiptir (Şekil 4). Bu durumda hesapların %4,1'i mega, %17,6'sı makro, %33,2'si mikro, %45,1'i nano etkileyici sınıfına girmektedir. Etkileyici kişi olmak için takipçi sayısı tek başına belirleyici bir faktör olmamakla birlikte önemli etkenlerden biridir. Bir diğer önemli etken ise izleyicilerinin tutum ve davranışlarını etkileme yeteneğidir. Bu çalışma kapsamında, nano etkileyici olarak tespit edilen hesapların içeriği ve etkileşimi incelendiğinde, hesapların etkileyici olma özelliğini taşıyıp taşımadığı konusu soru işareti uyandırmaktadır. Şekil

4'te istatistiki özeti paylaşılan verilere esas teşkil eden hesapların isim bazında dağılımı çalışmanın sonunda Ek 1'de detaylı olarak sunulmaktadır.

**Şekil 4.** 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin Takipçi Sayılarına Göre Dağılımı



#### 4.1.1. En Yüksek Takipçisi Olan Hesapların Profili

Instagram'da bir milyonun üzerinde takipçi sayısı ile öne çıkan, mega etkileyici olarak sınıflandırılacak ve gerçek insan rakipleri ile yarışabilecek konumda olan sanal etkileyicilerin bilgileri ise şu şekildedir:

- **Lu do Magalu:** Listenin birinci sırasında yer alan Lu do Magalu, Brezilya'nın en büyük perakende mağazalarından biri olan Magalu markasının tanıtım yüzü olarak ilk defa 2009 yılında Youtube'da hayata geçirilmiştir. Lu do Magalu, Instagram'da en çok takipçisi olan sanal etkileyici olarak öne çıkmakla birlikte ünü daha çok ana vatanı olan Brezilya ile sınırlıdır. Instagram'da ilk gönderisini 5 Aralık 2014'te yayımlayan Lu do Magalu aynı zamanda Instagram'daki ilk sanal etkileyicilerden de biridir. 5 Aralık 2014'ten 8 Kasım 2022 tarihine kadar yayımlanan gönderi sayısı 2.816 olmuştur. Bu durum ortalamada hemen her gün bir gönderi yaptığına işaret etmektedir. Lu do Magalu'nun Instagram'daki altı milyon takipçisinin yanı sıra Facebook'ta 14,7 milyon, TikTok'ta 6,9 milyon, Youtube'da 2,6 milyon, Twitter'da 1,4 milyon takipçisi bulunmaktadır.
- **Nobody Sausage:** 4.453.008 takipçisi ile listenin ikinci sırasında yer alan Nobody Sausage sosis şeklinde komik danslar yapan, renkli peruklar takan basit bir animasyon karakteridir. Brezilyalı tasarımcı Kael Cabral tarafından yaratılan karakter, sosyal medyada tam bir başarı öyküsüne dönüşmüş, TikTok'ta 18,2 milyon takipçiye ulaşmıştır. Sosyal medya paylaşımlarıyla belli bir ürünü tavsiye etmektense, reklam kampanyaları için üretilen dijital içeriklerde başrolde yer almaktadır. Nobody Sausage, Boss markasının yeniden konumlandırma kampanyasında, Netflix, Adidas, Berska gibi markaların sosyal medya reklamlarında yer almış bir sanal etkileyici olarak öne çıkmaktadır.
- **Casas Bahias:** Üçüncü sırada yer alan Casas Bahias, birinci sırada yer alan Lu do Magalu gibi Brezilyalı bir mağazaya ait anime bir karakterdir. Çizgi film kahramanı, sevimli bir erkek çocuk görünümüyle 3.405.405 takipçiye ulaşmıştır. Mağazanın ürünleri, indirimler, kampanyaların tanıtımında kullanılmaktadır. Facebook'ta 5,4 milyon, TikTok'ta 1,7 milyon, YouTube'da 617,5 bin takipçiye sahiptir.
- **Miquela Sousa (Lil Miquela):** Dördüncü sırada yer alan Lil Miquela olarak da tanınan Miquela Sousa tek bir markaya ait olmaksızın kendi başına marka olabilmiş en başarılı sanal etkileyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır. İlk gönderisini 1 Nisan 2016'da yapan Lil Miquela üç milyona yaklaşan takipçisi ile hep 19 yaşında kalan Kaliforniyalı bir kıızı canlandırmaktadır. Samsung, Amazon, Prada, Dior, Calvin Klein gibi ünlü markalarla iş birliği yapması, 2018 yılında Time Dergisinde internetin en etkili 25 kişisinden biri olarak seçilmesi sanal etkileyici olarak başarısının bir göstergesidir. Lil Miquela Lu do Magalu gibi Youtube, Facebook, TikTok ve Twitter'da da yer almakta toplam takipçi sayısı 35 milyonu bulmaktadır. Bunların dışında müzisyen kimliğiyle Spotify'da aylık ortalama 157 bin dinleyiciye ulaşmaktadır.
- **Good Advice Cupcake:** 2,5 milyon takipçisiyle beşinci sırada yer alan Good Advice Cupcake kek şeklinde bir anime karakterdir. Takipçileriyle bol etkileşime giren ve kek pişirme üzerine taktikler veren bir portre çizmektedir. TikTok'ta da 2,4 milyon takipçiye ulaşmıştır.

- **Barbie:** İki milyonu aşan takipçisiyle Barbie aslında Amerikan oyuncak markası Mattel tarafından 1959'da yaratılmıştır. Instagram'da sanal etkileyici olarak ilk paylaşımını ise 2015 yılında yapmıştır.
- Bir milyonun üzerinde takipçisi olan sanal etkileyicilerden yedinci sıradaki Guggimon ve sekizinci sıradaki Janky ise oyuncak firması Superplastic tarafından sanal dünyada en iyi arkadaş olarak tasarlanmış anime bir tavşan ve kedi karakterleridir.

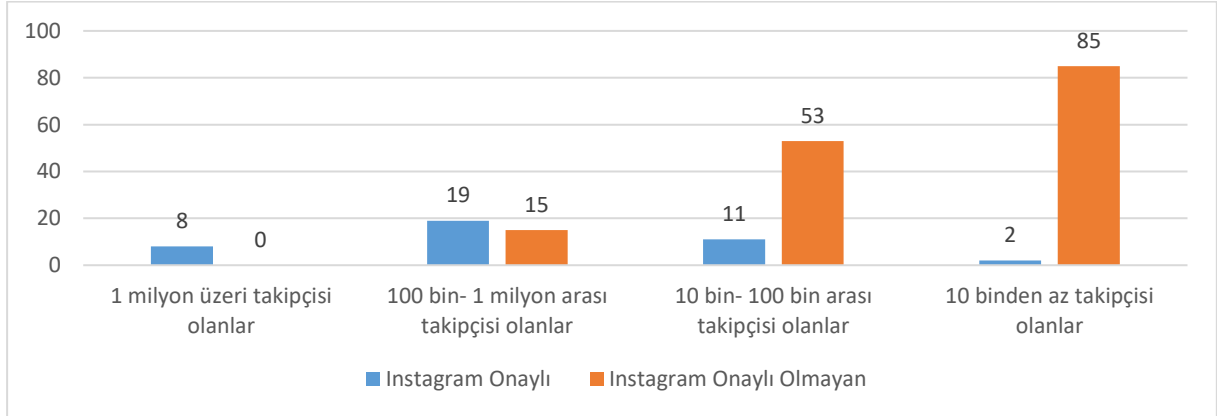
Bir milyonun üzerinde takipçisi olan sanal etkileyicilerin ortak özellikleri genel olarak arkalarında büyük bir marka desteği olması, sadece Instagram'da değil başka sosyal platformlarda da aktif olmalarıdır.

#### 4.2. Instagram Onaylı Sanal Etkileyiciler

Hesabın gerçek bir kişi veya kuruluşa ait olduğunu, kopya olmadığını gösteren mavi tık işaretine sahip olma veya olmama durumuna göre incelenen 193 hesaptan sadece 40 tanesinin bu işarete sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu rakam hesapların sadece %20,7'sinin gerçekliği veya güvenilirliğinin Instagram tarafından teyit edildiğini göstermektedir. Bu durum diğer hesapların kopya olduğunu göstermemekle birlikte hesaplardan sadece 40'ının kopyalanmaktan endişe ettiğine ve mavi tıklarla gerçekliğini ispat etme ihtiyacı duyduğuna işaret etmektedir.

Bir milyonun üzerinde takipçisi olan mega sanal etkileyicilerin tamamı mavi tik ile kimliklerini onaylamıştır. 100 bin ile bir milyon arası takipçisi olan makro sanal etkileyicilerden 19 tanesi, 10-100 bin takipçisi olan hesaplardan on bir tanesi, on bin altında takipçisi olan hesaplardan ise sadece iki tanesi kimliklerini doğrulamışlardır (Şekil 5). Mavi tik alma oranı takipçi sayısına paralel bir seyir izlemekte bir milyon üzerinde %100, 100 bin- bir milyon arasında %55,9, 10-100 bin arasında %20,7, 10 binin altında ise sadece %2,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu durum takipçi sayısı arttıkça taklitçilerinin artmasını engellemek ve daha fazla güven kazanmak adına kimlik doğrulamaya daha fazla önem verildiği veya kimlik doğrulayan hesapların daha güvenilir bulunarak daha çok takip edildiği olmak üzere iki şekilde yorumlanabilmektedir. Takipçi sayısına göre Instagram onayına sahip olan sanal etkileyiciler Ek 2'de isim bazında sunulmaktadır.

Şekil 5. 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin Kimlik Doğrulama Durumu

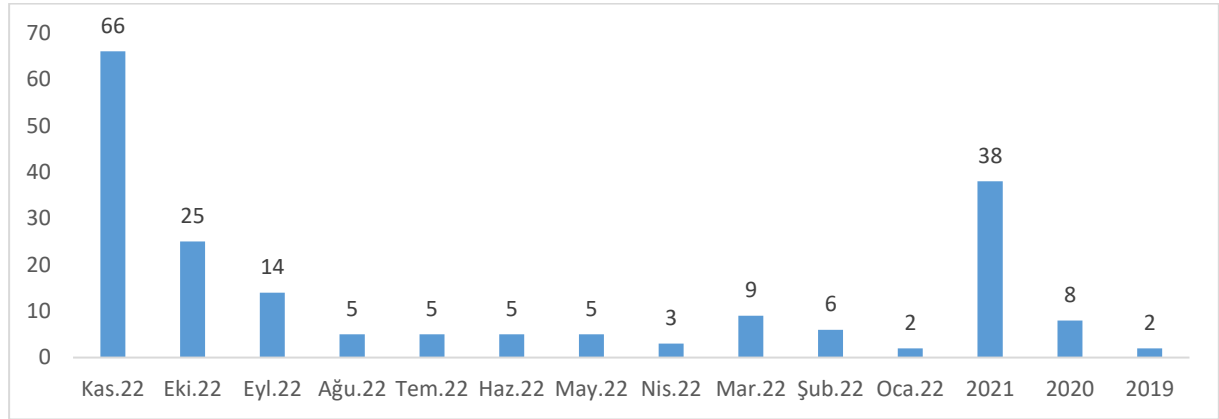


#### 4.3. En Son Paylaşım Tarihlerine Göre Sanal Etkileyicilerin Dağılımı

En son gönderi tarihlerine göre sanal etkileyiciler incelendiğinde ortaya çıkan tabloda 15 Kasım 2022 tarihi itibarıyla 193 sanal etkileyiciden 145 tanesinin 2022 yılı içinde gönderi paylaşımı yaptığı, 48 tanesinin ise hiç gönderi yapmadığı tespit edilmektedir. Bu duruma göre incelemeye tabi tutulan sanal etkileyicilerin yaklaşık %25'inin aktifliğini yitirdiği gözlemlenmektedir. 2022 yılında paylaşım yapanların dağılımı incelendiğinde ise Kasım ayında herhangi bir paylaşım yapan 66 sanal etkileyici olduğu görülmektedir. Sanal etkileyiciler içinde en aktif grup toplamın %34'ünü oluşturmaktadır. Eylül ve Ekim aylarında gönderi paylaşan 39 sanal etkileyici de diğerlerine göre göreceli olarak aktif kabul edilebilmekte 1 Eylül-15 Kasım arasında paylaşım yapan 105 hesabın toplam sanal etkileyiciler içinde %54,4'ünü oluşturduğu belirlenmektedir. Ocak-Ağustos döneminde paylaşım yapmış olan 40 sanal etkileyicinin de yarı pasif olduğu görülmektedir. Böylece 193 sanal etkileyicinin yarısından sadece biraz fazlasının sanal etkileyici konumunu sürdürdüğü dikkati çekmektedir. Pasif veya yarı pasif olarak adlandırılabilir grupta takipçi sayısı çok yüksek olanların da yer alması ilginç bir noktadır. Anime bir genç kız

karakteri olan Seraphine Song, Miquela Sousa'nın yaratıcısı olan Brud adlı şirket tarafından yaratılmış Bermuda ve Blawko karakterleri, anime spor antrenörü Body By Ralph, anime müzik grubu K/DA hem yüksek takipçileri hem de kimlik doğrulamaları olmalarına rağmen sanal etkileyici olmaktan adeta vaz geçerek 2020 yılından beri paylaşım yapmamışlardır. 692 binin üzerinde takipçisi olan anime penguen Puff Puff, 155 bin takipçisi olan anime genç kız karakteri Liv in the Future, 103 bini aşan takipçisiyle anime uzaylı Astrolovesu 2021 yılından beri gönderi yapmayan sanal etkileyiciler arasındadır. Bu verilere temel oluşturan 15.11.2022 tarihi itibarıyla en son paylaşım tarihlerine göre sanal etkileyiciler listesi Ek 3'te detaylı olarak sunulmaktadır.

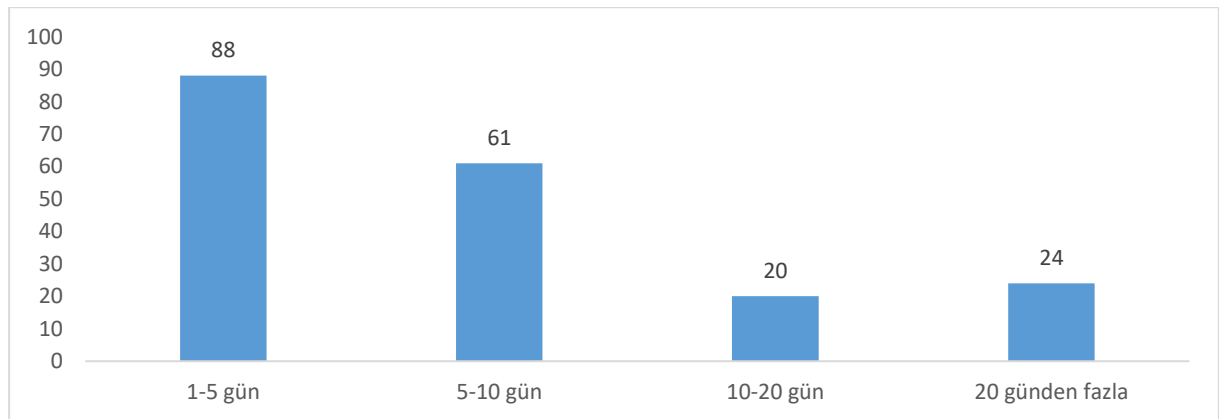
**Şekil 6.** 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin En Son Gönderi Tarihine Göre Dağılımı



#### 4.4. Ortalama Kaç Günde Bir Gönderi Yaptığına Göre Sanal Etkileyicilerin Dağılımı

193 sanal etkileyicinin ilk gönderi tarihi, son gönderi tarihi ve bu aralıkta kaç paylaşım yaptıklarına göre hesaplanan ortalamaya göre tüm hesapların ortalama paylaşım süresi on günde bir şeklindedir. Hesaplardan önemli bir kısmı uzunca bir süredir paylaşım yapmamıştır. Sanal etkileyicilerin aktif oldukları sürece gönderi paylaşım süreleri hesaplandığında 87 sanal etkileyicinin 1-5 günde bir, 61 sanal etkileyicinin 5-10 günde bir paylaşım yaptıkları görülmektedir. Sanal etkileyicilerden %77,2'si aktif oldukları süreçte 1-10 günde bir paylaşım yapmışlardır. Sanal etkileyicilerden 20 tanesi ortalama 10-20 günde bir, 24 tanesi ise ortalamada 20 günden uzun sürede bir paylaşım yaptığı tespit edilmektedir. Ağustos ayından beri paylaşım yapmayan sanal etkileyiciler dışarıda tutularak 1 Eylül-15 Kasım arasında en az 1 paylaşım yapmış olanlar dikkate alındığında ortalama 7,9 yani 8 günde bir paylaşım yaptıkları görülmektedir. Bu veriler de sanal etkileyicilerin aktifliğinin oldukça düşük olduğuna dair ipuçlarını destekler niteliktedir. Bu verilere temel oluşturan ortalama paylaşım yapma sıklığına göre sanal etkileyiciler listesi Ek 4'de detaylı olarak sunulmaktadır.

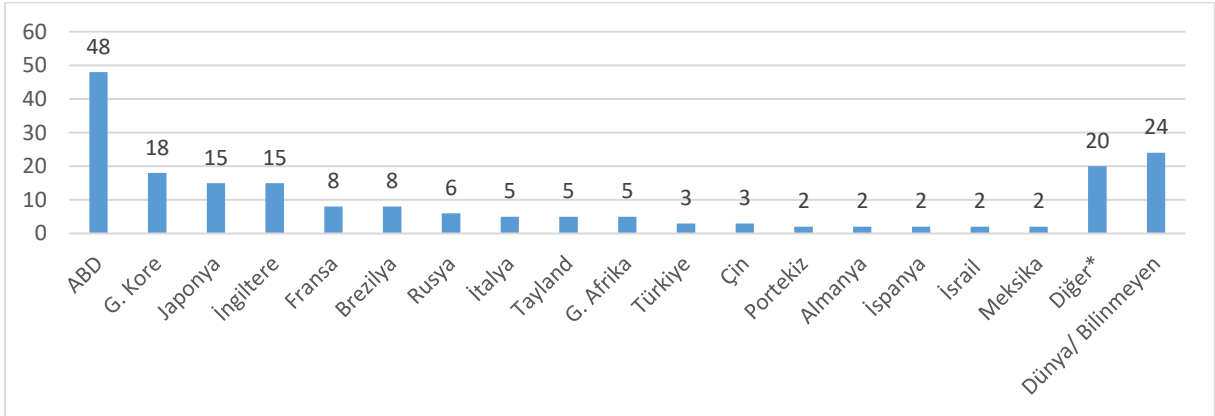
**Şekil 7.** 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileyicilerinin Ortalama Kaç Günde Bir Paylaşım Yaptığına Göre Dağılımı



#### 4.5. Sanal Etkileycilerin Ülke Dağılımı

Ülkelerine göre sanal etkileyciler incelendiğinde 48 adet sanal etkileyici ile yaklaşık dörtte birinin ABD kökenli olduğu görülmektedir. Kökeni tespit edilemeyen, ya da kökenini dünya veya uzay olarak tanımlayan hesap sayısı ise 24'tür. Sanal etkileycilik kavramına en çok ilgi gösteren ülkelerden önemli bir kısmı da Uzak Doğu kökenlidir. Listede yer alan sanal etkileycilerden 18 tanesinin Güney Kore, 15 tanesinin Japonya, 5 tanesinin Tayland, 3 tanesinin Çin kökenli olduğu belirlenebilmektedir. Sanal etkileyciliğin yaygın olduğu bir diğer ülke ise Japonya gibi 15 sanal etkileyiciye sahip olan İngiltere'dir. Fransa ve Brezilya'dan 8, Rusya'dan 6, İtalya'dan 5 sanal etkileyici listede yerini alırken Türkiye'den de 3 sanal etkileyici listeye girmiştir. Sadece bir sanal etkileycisi olan ülkeler diğer başlığı altında toplanmıştır. Bu ülkeler ise İran, Malezya, Singapur, Çek Cumhuriyeti, İsveç, Endonezya, Güney Afrika, Gana, Slovakya, Avustralya, Pakistan, Polonya, Romanya, Hindistan, Ukrayna, Hollanda, Tayvan, Yeni Zelanda, Moğolistan'dan oluşmaktadır. Maya Gram adlı sanal kadın görünümünde bir hesabın ülkesi yerine bölgesi Güney Doğu Asya olarak ifade edilmiş tam ülkesi belirtilmemiştir. Bu nedenle bu hesap da diğer kapsamında değerlendirilmiştir. Şekil 8'de sunulan ülke detayları incelendiğinde sanal etkileyici kavramının ABD, Güney Kore, Japonya, İngiltere, Fransa, Brezilya, Rusya gibi birkaç ülkede daha yaygın olduğu görülmektedir. Şekildeki verilerden sadece bir sanal etkileyici bulunan ülke sayısının 20 olduğu görülmekte, kavramın henüz dünya çapında yaygın kullanım alanı bulmadığı görülmektedir. Bu verilere temel oluşturan ülkelere göre sanal etkileyciler listesi Ek 5'de detaylı olarak sunulmaktadır.

Şekil 8. 15 Kasım 2022 Tarihi İtibarıyla Instagram Sanal Etkileycilerinin Ülkelerine Göre Dağılımı



\*İran, Malezya, Singapur, Çek Cumhuriyeti, İsveç, Endonezya, Güney Afrika, Gana, Slovakya, Avustralya, Pakistan, Polonya, Romanya, Hindistan, Ukrayna, Hollanda, Tayvan, Yeni Zelanda, Moğolistan, Güney Doğu Asya ülke/bölgelerinden her birinde bir sanal etkileyici bulunmaktadır.

#### 4.6. Görüntülerine Göre Sanal Etkileyciler

İnceleme kapsamındaki sanal etkileycilerin 77 tanesi anime karakter, 116 tanesi sanal insan görünümündedir. 116 sanal insanın 95'i kadın, 21'i erkektir. Sanal insan karakterleri içerisinde kadınların daha çok tercih edilmesi lüks markaların tanıtımları için bu sanal karakterlere rağbet etmesiyle de bir miktar bağlantılı görünmektedir. Anime karakterler içinde de genç kız karakteri sıklıkla kullanılmaktadır. 77 anime karakterden 34'ü anime genç kız, kadın veya uzaylı kadın görünümündedir. Kullanılan diğer figürler genellikle hayvan, bebek, erkek çocuk ve yiyecek gibi objelerdir. Anime ve sanal insan toplamına bakıldığında karakterlerin %66,8'ü genç kız ve kadınlardan oluşmaktadır. Bu sonuçlara karşısında daha doğal görünmek adına sanal insan karakterlerin kullanıldığını, insan karakterlerinde daha çok ilgi çekmek adına çekici kadın figürlerine daha çok rağbet edildiği tespit edilmektedir. Anime karakterlerin bazı nadir istisnalar dışında genellikle renkli, eğlenceli ve sevimli figürlerden oluştuğu çocuk ve genç nesle hitap ettiği gözlemlenmektedir. Bu verilere temel oluşturan görüntülerine göre sanal etkileyciler listesi Ek 6'da detaylı olarak sunulmaktadır.

### 5. SONUÇ

Medya endüstrisinin kapsamı konusunda farklı görüşler bulunmakta, Amerikalı akademisyenler çoğu zaman eğlence sektörünü de medya ile birlikte ele almaktadır. Medya endüstrisinin finansal boyutu hakkındaki en kapsamlı rapor 20 yıldan uzun süredir küresel denetim ve danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers tarafından



yayınlanmaktadır. Makalenin hazırlandığı tarih itibarıyla, raporun en güncel hali 2022 yılı haziran ayında yayınlanan 2022-2026 Küresel Eğlence ve Medya Raporudur. Bahsi geçen rapora göre 2021 yılında medya ve eğlence sektörünün boyutu 2,34 trilyon dolar olarak tahmin edilmekte, 2022 yılı sonunda ise 2,51 trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. PwC tahminlerine göre 2021 yılında 2,34 trilyon dolar olan eğlence ve medya sektörü içinde reklamın payı %31,9'dur. Bu oran esas alındığında 2021 yılında küresel reklam endüstrisinin büyüklüğü 746 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır. Küresel reklam endüstrisinin büyüklüğü üzerine çeşitli kurumlar tarafından yapılan tahminler kapsam ve yöntem farklarından ötürü birbiriyle birebir örtüşme dahi reklam alanında uzmanlaşmış şirketlerin 2021 yılı için tahminleri küresel reklam endüstrisinin büyüklüğünün 700 milyar dolar ile 800 milyar dolar arasında olduğunu teyit etmektedir. Bu kurumlar içinde en sık referans gösterilen kurumlardan biri olan Zenith'in, 2021 Reklam Harcamaları Tahminleri Raporuna göre sektörün büyüklüğü 705,3 milyar dolar seviyesindedir. Raporda yer alan veriler incelendiğinde, reklam endüstrisi içinde dijital reklamların payının hızla arttığı, dijital reklamlar içinde de sosyal medya reklamlarının en hızlı büyüyen mecralardan biri olduğu dikkat çekmektedir. Zenith tahminlerine göre 2021 yılında dijital reklamın reklam endüstrisinden aldığı pay %58,9 olurken, sosyal medya reklamlarının dijital reklamlardan aldığı pay ise %36,7 olarak hesaplanmaktadır. Sosyal medyanın dijital reklamlardan aldığı pay on yıl içinde %5,9'dan bu seviyeye gelirken sosyal medya platformları her gün yeni bir gelir kaynağı arayışından vazgeçmemişlerdir. Bu çalışmada, influencer veya bir başka deyişle etkili kişi pazarlaması sektörünün finansal büyüklüğünün 2022 yılında 16,8 milyar ABD Dolarına ulaştığına dair bazı verilere ulaşılmış, ancak sanal etkileyici sektörünün ekonomik büyüklüğüne dair veri sunan bir rapor veya veriye ulaşılamamıştır. Sanal etkileyicilerin bazılarının belli bir markaya bağlı olarak markayı destekleme amaçlı tasarlanmış olması, reklam veya tanıtım geliri elde etme amaçlı üretilmemiş olması nedeniyle sektörün finansal büyüklüğünü tam olarak belirlemek çok da mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte kavramın dünya genelinde yaygınlığı, sektörde çok sayıda yüksek takipçisi olan sanal etkileyici olup olmaması, kopyalanma endişesi ile gerçekliklerini ispatlama çabasında olup olmamaları, aktif paylaşım yapıp yapmamaları gibi unsurlar sanal etkileyicilik kavramının medya endüstrisindeki yerine dair ipuçları sunan göstergelerden bazılarıdır.

Ünlü kişiler kanalıyla toplumun kanaatini ve satın alma davranışlarını yönlendirme çabaları yeni bir olgu olmasa da, sanal etkileyicilik kavramı henüz oldukça yenidir. Sanal karakterlerin geçmişi Barbie örneğinde olduğu gibi 1959'a veya daha eskilere dayanmakla birlikte sosyal medyada sanal etkileyicilerin yükselişi ancak 2015 yılına kadar gidebilmektedir. Bu çalışmada sosyal medya reklamcılığı için heyecan verici bir gelişme olan sanal etkileyicilik kavramının geleceğin reklam modeli olup olmayacağı, gerçek ünlülerin yerini alıp almayacağı, medya endüstrisinde yakın gelecekte önemli bir yer tutup tutmayacağı sorularına yanıt aranmıştır. Bu amaçla sanal etkileyicilerin en aktif olduğu platformlardan biri olan Instagram seçilmiş ve bu evrende yer alan sanal etkileyicilerin tespiti yapılmıştır. Ardından bu etkileyicilerin etkinliğine dair bazı sorulara yanıt aranmıştır. Yapılan tespitlerden bazıları aşağıdaki gibidir:

- Instagram sanal etkileyici evrenin tamamını temsil ettiği varsayılan 193 sanal etkileyici sayısı henüz çok düşüktür.
- 193 sanal etkileyici içinde sadece sekizinin bir milyonu üzerinde takipçisi bulunmakta, mega etkileyici olarak sınıflandırılabilir. Bunlardan iki tanesi Brezilyalı büyük mağazaların marka yüzü olarak tasarlanmıştır. Bir diğeri ise Mattel'in 1959 yılında yarattığı Barbie karakteridir ve ünü sosyal medyadan öncesine dayanmaktadır. 193 hesabın içinde 87 tanesi 10 binden az takipçiye nano etkileyici kategorisindedir. Nano etkileyici kategorisinde olan hesaplar incelendiğinde etkileyici olarak nitelendirilip nitelendirilemeyecekleri kesinlik taşımamakta, ayrıca incelenmesi gerekmektedir.
- Hesaplar içinde kimliği Instagram onaylı olan hesap sayısı sadece 40 adettir. Bu oran toplam sanal etkileyicilerin %20,7'sini oluştururken hesapların reklamveren ve sosyal medya kullanıcısı gözünde güvenilirliği konusunda şüphe yaratmaktadır. Bu durum aynı zamanda gerçekliğini ispat etme gereği duyan hesapların az olduğuna da işaret etmektedir.
- 193 hesabın sadece %54,4'ü aktiftir. Kalan hesaplardan bazıları 2022 yılında hiç paylaşım yapmamış, diğerleri ise en son 2022 yılı Ağustos ayında paylaşım yapmıştır.
- Bazı hesaplar yüksek takipçi sayısına ulaştıktan bir süre sonra aniden paylaşım yapmayı durdurmuş veya kapanmıştır.

- Hesaplar en çok ABD kökenlidir. Üçten fazla sanal etkileyicisi bulunan ülke sayısı 10'dur. Kavram henüz dünya çapında yaygınlık kazanmamıştır.
- Hesaplarda daha inandırıcı olmak adına anime karakter yerine sanal insan ve özellikle kadın görünümünün kullanıldığı dikkat çekmektedir. Hedef kitlesinin gençler olması nedeniyle anime karakterlerde genellikle sevimli genç kız, komik yiyecek karakterleri, sevimli hayvan karakterlerinin de kullanıldığı dikkati çekmektedir.
- En çok takipçisi olan sanal etkileyicilerden biri olan Lil Miquela'nın 2022 kazancının 17,4 Milyon Dolar olabileceğine dair bir tahmin bulunmaktadır. Bu rakam 16,4 milyar ABD Doları olduğu tahmin edilen influencer pazarlaması alanında sanal etkileyicilerin henüz büyük bir paya sahip olmadığına dair bir ipucu sunmaktadır.

Bu bilgiler ışığında güncel durumda sanal etkileyicilik kavramının medyada heyecanla karşılanması ve reklam endüstrisi için yeni bir soluk olacağına dair haberler yapılmasına karşılık henüz çok yaygınlaşmadığı, bir pazarlama aracı olarak taşıdığı potansiyelin tam anlamıyla kullanılmadığı gözlemlenmektedir. Sayılarının henüz az olması, mega ve makro etkileyici kapsamında olarak değerlendirilebilecek sanal etkileyicilerin toplamdaki payının sadece %21,7'de kalması, bazı hesapların aktifliğini yitirmiş olması gibi faktörler bu haliyle sanal etkileyicilik sektörünün gelişmeye açık bir alan olduğuna işaret etmektedir. Sanal etkileyicilik kavramının daha etkin bir sektöre dönüşerek, medya ekonomisi içinde önemli bir yer tutabilmesi için daha profesyonel bir şekilde yönetilen, daha çok sayıda sanal etkileyici bulunması gerekmektedir.

#### YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

Albarran, A.B. (2010). *The media economy*. Routledge

Alexander, A., vd. (2004). *Media Economics Theory and Practice*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Alphabet Inc. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://abc.xyz/investor/> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.

Arsenyan, J. ve Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694.

Awdziej, M., Plata-Alf, D. ve Tkaczyk, J. (2022). Real or not, doesn't matter, as long as you are hot: Exploring the perceived credibility of an Instagram virtual influencer, M. Awdziej ve J. Tkaczyk, (Ed.), *Extending boundaries, The impact of the digital world on consumers and marketing* içinde (s.33-46). Kozminski University.

Aziz, A. (2020). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Nobel.

Bagdikian, B.H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.

Berryman, R., Abidin, C. ve Leaver, T. (2021). A topography of virtual influencers. *AoIR Selected Papers of Internet Research*. <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/spir/article/view/12145> adresinden 15 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.

Bilgici Oğuz, C. ve Özkök Şişman, Ö. (2022). Sanal etkileyicilerin sosyal medya paylaşımlarının antropomorfik biçimler bağlamında incelenmesi. *TRT Akademi*, 7(14), 104-133.

- Bozacı, İ. ve Bulat, F. (2020). Instagram sanal etkileyicileri ile moda pazarlaması: Bir içerik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 468-478.
- Brown, D. ve Heyes, N. (2008). *Influencer marketing who really influences your customers*. Butterworth-Heinemann.
- Cha, J., (2013). Business models of most visited U.S. social network sites. A.B. Albarran (Ed.), *The social media industries* içinde (s. 60-86). Routledge.
- Conti, M., Gathani J. ve Tricomi, P. P. (2022). Virtual influencers in online social media. *IEEE Communications Magazine*, 60(8), 86-91.
- Dergipark. (2023). <https://dergipark.org.tr/tr/search?q=sanal+etkileyici&section=articles> adresinden 12 Haziran 2023 tarihinde erişilmiştir.
- Doyle, G. (2013). *Understanding media economics*. Sage.
- Gedik, Y. (2020). *Sosyal medyada yükselen bir trend: Influencer pazarlama üzerine kavramsal bir değerlendirme*. Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 362-385. <https://doi.org/10.47097/piar.825325>
- Geysler, W. (2022, 2 Mart). *The state of influencer marketing benchmark report 2022*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/> adresinden 13 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Google Akademik. (2023). [https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as\\_sdt=0%2C5&q=virtual+influencers&btnG=&ocq=](https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=virtual+influencers&btnG=&ocq=) adresinden 12 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. Beta.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayıncılık.
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media theory to practice*. Sage.
- Meta. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://investor.fb.com/financials/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=15526422> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Microsoft Corporation. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://www.microsoft.com/en-us/Investor/sec-filings.aspx> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Moustakas, E. N., Mahmoud, L. D. ve Ranganathan, C. (2020). Blurring lines between fiction and reality: Perspectives of experts on marketing effectiveness of virtual influencers. *2020 International Conference on Cyber Security and Protection of Digital Services (Cyber Security)*, 1-6.
- Picard, R. G. (2006). Historical trends and patterns in media economics. A. B. Albarran, S. M. Chan-Olmsted ve M. O. Wirth (Ed.), *Handbook of Media Management and Economics* içinde (s. 23-36). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Picard, R.G. (2011). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.
- Picard, R. (1988). Introduction. *Journal of Media Economics*, 1(1).

- PricewaterhouseCoopers. (2022). *Perspectives from the global entertainment & media outlook 2022–2026*. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/outlook-perspectives.html> adresinden 21 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- PwC ve IAB. (2022). *Internet advertising revenue report full year 2021 results*. [https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/04/IAB\\_Internet\\_Advertising\\_Revenue\\_Report\\_Full\\_Year\\_2021.pdf](https://www.iab.com/wp-content/uploads/2022/04/IAB_Internet_Advertising_Revenue_Report_Full_Year_2021.pdf) adresinden 17 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Santora, J. (2021, 17 Haziran). *What are virtual influencers and how do they work?* Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/what-are-virtual-influencers/#toc-3> adresinden 12 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Sardarizadeh, S. (2022, 12 Kasım). *Twitter chaos after wave of blue tick impersonations*. British Broadcasting Corporation. <https://www.bbc.com/news/technology-63599553> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Schwarz, R. (2022, 23 Mayıs). *Should marketer leverage virtual influencers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/05/23/should-marketers-leverage-virtual-influencers/?sh=1613d9854b6a> adresinden 15 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Statista. (2022, 17 Haziran). *Leading platforms where consumers follow virtual influencers in the United States as of March 2022*. <https://www.statista.com/statistics/1303988/top-platforms-consumers-follow-virtual-influencers-us/> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Steele, (2022, 9 Şubat). *Virtual influencers could earn millions in 2022*. PC Magazine. <https://www.pcmag.com/news/virtual-influencers-could-earn-millions-in-2022> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tanyeri, E. ve Toprak, H. (2020). Nüfuz pazarlaması (influencer marketing) ve satın alma davranışı ilişkisi: Sosyal ağ kullanıcıları üzerinden bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(31), 4265-4288.
- The Influencer Marketing Factory. (2022, 29 Mart). *Virtual influencers survey + infographic*. <https://theinfluencermarketingfactory.com/virtual-influencers-survey-infographic/> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Twitter Inc. (2022). *2021 faaliyet raporu*. <https://investor.twitterinc.com/financial-information/sec-filings/default.aspx> adresinden 20 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Virtualhumans.org. (2022). *Virtual influencers*. <https://www.virtualhumans.org/#influencers> adresinden 8 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Wearesocial, (2023). *The global state of digital in April 2023*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> adresinden 8 Haziran 2023 tarihinde alınmıştır.
- Yahoo Finance. (2022, 8 Mart 2022). *Social media global market report*. <https://finance.yahoo.com/news/social-media-global-market-report-103600484.html> adresinden 18 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Zengin Demirbilek, E. (2022). *Pazarlamanın dönüşümü ve influencer marketing*. <https://play.google.com/books/reader?id=QIuaEAAAQBAJ&pg=GBS.PA1&hl=tr> adresinden 8 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Zenith. (2021). *Advertising expenditure forecasts*. [https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/Advertising\\_Expenditure\\_Forecasts\\_December\\_2021\\_0N69DuK.pdf](https://s3.amazonaws.com/media.mediapost.com/uploads/Advertising_Expenditure_Forecasts_December_2021_0N69DuK.pdf) adresinden 11 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.

**Ek 1. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Takipçi Sayılarına Göre Sanal Etkileyiciler**

Takipçi Sayısı	Sanal Etkileyici Sayısı	Sanal Etkileyici İsmi
Bir milyondan fazla	8	Lu do Magalu, Miquela Sousa (Lil Miquela), Nobody Sausage, Casas Bahias, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky
100 bin- bir milyon arası	34	Dayzee and Staxx, Minnie Mouse, Daisy Yoox, Thalasya, Imma, Leya Love, Alara X, Bermuda, Luks, Shudu Gram, Kyra, Rozy Oh, Ronald F. Blawko, Teflon Sega, CodeMiko, Lucy, Dayzee and Staxx, Puff Puff, K/DA, Any Malu, Anna Cattish, Noonouri, Seraphine Song, Qai Qai, bee_nfluencer, Kizuna AI, Ryan, Noodle and Bun, Body by Ralph, Liv in the future, Pete Zaroll, Hatsune Miku, Mono Mars, Astrolovesu
10 - 100 bin arası	64	Mar.ia, Serah Reikka, Ruby Gloom, Amara, VNCCII, Ion Göttlich, Binxie, Katii, Han YuA, Zinn, Apoki, Lechat, Yameii Online, Squeaky and Roy, Virtual Kaf, WarNymph, Eli and Sofi, Lila, Esther Olofsson, Jedy Wales, Ria, Satiko, Sua, Rina, Mia, Te'resa, Aya Stellar, AI Ailynn, Zoe Dvir, Eternity, Essentialxo, Rae, Aliza Rex, Lisa Gen, Koffi Gram, Rui, Aliona Pole, Reah Keem, Bejby Blue, Ezmusgita, Lil Wavi, Liam Nikuro, Cawa She, Ayayi, Wunni, Ivaany, J-Nice Prempelli, Phoenix McEwan, Dagny Gram, Chill Pill, Crazyrho, Polar, Anna Oop, Glow the Unicorn, Birdsoup, GEICO Gecko, The Afro Puffs, AI Angelica, Gummi Bear, Belle, John Pork, Rim, Emily, Scazy Boy
10 binden az	87	Theo, Dadeko, Ella Stoller, Pippa Pei, Ella, Lewis Newman, SYNTHia, Ophelia, Maya Gram, KB, Vandad, Sanyue, LaTurbo, Bangkok Naughty Boo, Ana Tobor, Hannah Stein, Lena, Amanda Bims, Mia, Candice Klubb, Meme Konichiwa, Kuki AI, Eyra, Yona, Polish Boy, Kim Zulu, Astra Starr, Mikirah Muse, Konni Violet, Jordan and Justin, Nefele, Yasmine Varma, Free Hexel, Aba Wils, Ricky DB, Mina, Ria, Maie, Kami, ASU, Viena Numera, Diego Martinez, Woori, Geneva Numera, Strange Feelz, Analie Godar, Zeevaah, Quitéria Jesus, Dana Beauvoir, Robin Abree, Bella Hueman, Aisha the Robot, Mina, Violet, LaserBolt, Pol Songs, Lola, Lil Bitcoin, Kai From Splash, Ilona, Ami Yamato, Tito Lizzardo and Catty B, Bum Bailey, Blu@Xanadublu, Nina, Chef Jade, Ovadozu, Cockroach Diaries, Boffo the Bear, Vincent Venturas, FN Nxrmal, Sasha Gram, Myra Keiko, Galaxia Gram, Blu@sadblupr, Mimi Boto, Caballo Perrro, Ivan and Peter, Ark Hollow, Mavrello Ballovic, Lil3nvi, IV and Ruzalina, The Curse, LV4, Rip Nyx, Mia Camila, The Green Fairy
<b>TOPLAM</b>	<b>193</b>	

**Ek 2. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Mavi Tik Sahibi Olma Durumuna Göre Sanal Etkileyiciler**

Takipçi Sayısı	Adet	Mavi Tik Sahibi Olan Sanal Etkileyiciler
1 milyondan fazla	8	Lu do Magalu, Miquela Sousa (Lil Miquela), Nobody Sausage, Casas Bahias, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky
100 bin- 1 milyon arası	19	Minnie Mouse, Daisy Yoox, K/DA, Any Malu, Imma, Noonouri, Seraphine Song, Qai Qai, Bermuda, bee_nfluencer, Luks, Shudu Gram, Kizuna AI, Ryan, Rozy Oh, Ronald F. Blawko, Pete Zaroll, Teflon Sega, CodeMiko
10 - 100 bin arası	11	Mar.ia, Apoki, Yameii Online, Ion Göttlich, Squeaky and Roy, Chill Pill, Crazyrho, Polar, Satiko, GEICO Gecko, AI Ailynn
10 binden az	2	Ilona, Kami



**Ek 3. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla En Son Paylaşım Yapma Durumuna Göre Sanal Etkileyciler**

En Son Paylaşım	Adet	Sanal Etkileyciler
Kasım 2022	66	Lu do Magalu, Nobody Sausage, Casas Bahias, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky, Minnie Mouse, Daisy Yoox, Thalasya, Imma, Noonouri, Qai Qai, Leya Love, Alara X, Shudu Gram, Ryan, Kyra, Rozy Oh, Pete Zaroll, Hatsune Miku, Zero, Mono Mars, Lechat, Yameionline, Serah Reikka, Ion Göttlich, Virtual Kaf, Han Yua, Satiko, AI Ailynn, Sua, Rui, Lil Bitcoin, Chef Jade, Blu, Emily, Ami Yamato, Ovadozu, Woori, Mina, Eli and Sofi, Rim, Bejby Blue, Lena, Squeaky and Roy, Glow the Unicorn, Te'resa, Rae, Rina, Eternity, LV4, Mar.ia, Chill Pill, Astra Starr, Amanda Bims, Aya Stellar, Ivaany, Ilona, Hannah Stein, Jordan and Justin, LaserBolt, NefeLe, Ayayi, Esther Olofsson, Gummi Bear
Ekim 2022	25	Miquela Sousa (Lil Miquela), Anna Catish, Luks, Teflon Sega, Lucy, VNCCII, Katii, Zinn, Ria(ria_ria_tokyo), Anna Oop, Mia, J-Nice Prempelli, Theo, Ophelia, Vandad, LaTurbo, Kuki AI, Kim Zulu, Konni Violet, Ria (virtual_ria), Viena Numer, Geneva Numer, Lil3nvi, The Curse, Rip Nyx
Eylül 2022	14	GEICO Gecko, CodeMiko, Lisa Gen, Mina, Noodle and Bun, Meme Konichiwa, John Pork, IV and Ruzalina, Wunni, Mikirah Muse, Ruby Gloom, Maie, Bangkok Naughty Boo, Dayzee and Staxx
Ağustos 2022	5	Polar, APOKI, ASU, Ana Tobor, Aliona Pole
Temmuz 2022	5	Robin Abree, Ella, Diego Martinez, The Afro Puffs, Sasha Gram
Haziran 2022	5	Scazy Boy, Mavrello Ballovic, Essentialxo, Jedy Wales, Kami
Mayıs 2022	5	Zeevaah, Free Hexel, Kai From Splash, Myra Keiko, Mia Camila
Nisan 2022	3	bee_nfluencer, Belle, Nina
Mart 2022	9	Tito Lizzardo and Catty B, Galaxia Gram, Boffo the Bear, Binxie, Aliza Rex, Ricky DB, FN Nxrmal, Lila, Blu
Şubat 2022	6	Liam Nikuro, Kizuna AI, Any Malu, Strange Feelz, Lil Wavi, Analie Godar
Ocak 2022	2	Vincent Venturas, Amara
2021	38	WarNymph, Sanyue, Bella Hueman, Aba Wils, Puff Puff, The Green Fairy, Aisha the Robot, Ivan and Peter, Bum Bailey, Violet, Cawa SHE, Yona, Birdsoup, Mia, KB, Zoe Dvir, Mimi Boto, Eyra, Crazyrho, Dagny Gram, SYNTHia, Cockroach Diaries, Koffi Gram, Ella Stoller, Phoenix McEwan, Yasmine Varma, Pol Songs, Ai Angelica, Astrolovesu, Pippa Pei, Quitéria Jesus, Ark Hollow, Liv in the future, Caballo Perro, Candice Klubb, Lola, Dana Beauvoir, Ezmusgita
2020	8	K/DA, Seraphine Song, Lewis Newman, Reah Keem, Bermuda, Ronald F. Blawko, Maya Gram
2019	2	Polish Boy, Dadeko

## Ek 4. Ortalama Kaç Günde Bir Gönderi Yaptığına Göre Sanal Etkileycilerin Dağılımı

Ortalama Paylaşım Süresi (Gün)	Adet	Sanal Etkileyciler
1-5	88	Pol Songs, Eyra, Lola, Kami, Daisy Yoox, Any Malu, Kai From Splash, Casa Bahias, Lu do Magalu Noonourri Caballo Perrro, Barbie, Konni Violet, Belle, The Curse, Good Advice Cupcake, Polar, Wunni, Kizuna AI, Seraphine Song, Ruby Gloom, GEICO Gecko Miquela Sousa Ovadozu, Lisa Gen, Leya Love, Quitéria Jesus, Rae, Nobody Sausage, Zero, Te'resa, Katii, Sanyue, Dana Beauvoir, Imma, Minnie Mouse, APOKI, Rozy Oh, Vincent Venturas Ryan Reah Keem Mavrello Ballovic Lechat, Satiko, Yasmine Varma, Mia, Rina, Qai Qai, Lucy, AI Ailynn, Mimi Boto, Ella, Boffo the Bear Body by Ralph Polish Boy Squeaky and Roy Bum Bailey, Nina, Sua, Rim, Theo, Ria, Rui, Ophelia, Lena, Bejby Blue, Luks, Glow the Unicorn, Cawa SHE, K/DA, Eternity, Puff Puff, Woori, Anna Cattish, Aba Wils, Zinn, Emily, Lewis Newman, Chef Jade, Pete Zaroll, Binxie, Free Hexel, Virtual Kaf, Maya Gram, Lila, Liv in the future, CodeMiko, Hatsune Miku
5-10	61	Bermuda, Jedy Wales, Ivaany, LV4, Zoe Dvir, Ayayi, The Afro Puffs, Han YuA, Nefele, Kim Zulu, Violet, LaserBolt, Mia Camila, Ivan and Peter, Birdsoup, Mikirah Muse, Lil Bitcoin, Ella Stoller, Ronald F. Blawko, Eli and Sofi, IV and Ruzalina, Zeevaah, Astrolovesu, Ai Angelica, Janky, Bangkok Naughty Boo, SYNTHia, Mina, Aliza Rex, Thalasya, Gummi Bear, Mono Mars, Jordan and Justin, Crazyrho, Esther Olofsson, LaTurbo, Vandaag, Mar.ia, Phoenix McEwan, Guggimon, Kyra, Cockroach Diaries, Bella Hueman, Scazy Boy, bee_nfluencer, Amanda Bims, Amara, Alara X, Pippa Pei, Mina, Hannah Stein, VNCCII, Blu, Ion Göttlich, Ami Yamato, Ana Tobor, Meme Konichiwa, Teflon Sega, Yameii Online, Serah Reikka, Liam Nikuro
10-20	20	Ark Hollow, Maie, Genva Numera, Dadeko, FN Nxrml, Aliona Pole, Sasha Gram, Noodle and Bun, Dayzee and Staxx, Tito Lizzardo and Catty B, Viena Numera Astra Starr Robin Abree, Ria, Diego Martinez, Ilona, Shudu Gram, Analie Godar Kuki AI Myra Keiko
20'den fazla	24	Lil3nvi Rip Nyx Yona Blu Aisha the Robot WarNymph Aya Stellar ASU Essentialxo Ezmusgita Candice Klubb Ricky DB KB J-Nice Prempelli Mia Anna Oop Koffi Gram Dagny Gram The Green Fairy Strange Feelz Chill Pill Lil Wavi John Pork Galaxia Gram

## Ek 5. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Ülkelerine Göre Sanal Etkileyciler

Ülke	Adet	Sanal Etkileyciler
ABD	48	Miquela Sousa, Good Advice Cupcake, Barbie, Guggimon, Janky, Dayzee and Staxx, Minnie Mouse, Puff Puff, K/DA, Seraphine Song, Qai Qai, Bermuda, Body by Ralph, Ronald F. Blawko, Pete Zaroll, Zero, CodeMiko, Astrolovesu, Yameii Online, Squeaky and Roy, Binxie, Jedy Wales, Glow the Unicorn, Birdsoup, Mia, GEICO Gecko, Essentialxo, Aliza Rex, J-Nice Prempelli, Kai From Splash, Tito Lizzardo and Catty B, Bum Bailey, SYNTHia, LaTurbo, Chef Jade, Lena, Mia, Cockroach Diaries Yona Boffo the Bear FN Nxrml Ricky DB Blu Ark Hollow Mavrello Ballovic Bella Hueman Violet Mia Camila
G. Kore	18	Ryan, Rozy Oh, Lucy, APOKI, Lechat, Han YuA, Sua, Rina, Eternity, Rui, Reah Keem, Theo, Nina, Ovadozu, Free Hexel, Ria, Woori, Mina
Japonya	15	Imma, Kizuna AI, Hatsune Miku, Virtual Kaf, Zinn, Ria Te'resa, Belle, Rim, Liam Nikuro, Dadeko, Ella, Meme Konichiwa, Myra Keiko, ASU,
İngiltere	15	Shudu Gram, Koffi Gram, Lil Wavi, Phoenix McEwan, Dagny Gram, Ami Yamato, Pippa Pei, Lewis Newman, Ophelia, KB, Kuki AI, Galaxia Gram, Kami, Mimi Boto, Zeevaah
Fransa	8	bee_nfluencer, Serah Reikka, Lisa Gen, Ivaany Ilona, Amanda Bims, Yasmine Varma, Dana Beauvoir
Brezilya	8	Lu do Magalu, Casas Bahias, Nobody Sausage, Any Malu, Luks, Crazyinho, Satiko, Quitéria Jesus
Rusya	6	Anna Cattish, Aliona Pole, Cawa SHE, Scazy Boy, Analie Godar, IV and Ruzalina
Tayland	5	Wunni, Emily, Bangkok Naughty Boo, Katii, AI Ailynn
İtalya	5	Daisy Yoox, Eli and Sofi, John Pork, Nefele, Robin Abree
G. Afrika	5	Ion Göttlich, Kim Zulu, Jordan and Justin, Diego Martinez, Noodle and Bun
Türkiye	3	Alara X, Lila, Ezmusgista
Çin	3	Ruby Gloom, Ayayi, Maie
İsrail	2	Zoe Dvir, Ella Stoller
Almanya	2	Noonoouri, Ivan and Peter
İspanya	2	Vincent Venturas, Pol Songs
Meksika	2	Mar.ia, Aisha the Robot
Portekiz	2	Viena Numera, Geneva Numera
İsveç	1	Esther Olofsson
Hindistan	1	Kyra
Kolombiya	1	Caballo Perro
Malezya	1	Lola
Hollanda	1	The Afro Puffs
Gana	1	Aba Wils
Tayvan	1	Konni Violet
Ukrayna	1	Astra Starr
Y. Zelanda	1	The Green Fairy
İran	1	Vandad
Slovakya	1	Bejby Blue
Singapur	1	Rae
Avustralya	1	Candice Klubb
Romanya	1	Ana Tobor
Çek Cumhuriyeti	1	Lil Bitcoin
Endonezya	1	Thalasya
Moğolistan	1	Amara
Pakistan	1	Sasha Gram
Polonya	1	Polish Boy
G.D. Asya	1	Maya Gram
Bilinmeyen	24	Leya Love, Liv in the future, Teflon Sega, Mono Mars, VNCCII, WarNymph, Chill Pill, Polar, Anna Oop, Aya Stellar, Ai Angelica, Gummi Bear, Blu, Sanyue, Hannah Stein, Eyra, Mikirah Muse, Mina, Strange Feelz, Lil3nvi, The Curse, LV4, LaserBolt, Rip Nyx

## Ek 6. 15.11.2022 Tarihi İtibarıyla Görüntülerine Göre Sanal Etkileyciler

Görüntü	Detay Görüntü	Adet	Sanal Etkileyciler
Sanal İnsan	Kadın	95	Lu do Magalu, Miquela Sousa, Daisy Yoox, Thalasya, Imma, Leya Love, Alara X, Bermuda, Shudu Gram, Kyra, Rozy Oh, CodeMiko, Lucy, Mar.ia, Serah Reikka, Ruby, Gloom, Amara, VNCCIL, Binxie, Katii, Han YuA, Eli and Sofi, Lila, Esther Olofsson, Jedy Wales, Ria, Satiko, Sua, Rina, Mia, Te'resa, Aya Stellar, AI Ailynn, Zoe Dvir, Rae, Aliza Rex, Lisa Gen, Rui, Aliona Poe, Reah Keem, Bejby Blue, Ezmusgita, Cawa SHE, Ayayi, Wunni, Ivaany, J-Nice Prempelli, Dagny Gram, Dadeko, Ella Stoller, Pippa Pei, Ella, SYNTHia, Ophelia, Maya Gram, KB, Sanyue, LaTurbo, Hannah Stein, Lena, Amanda Bims, Mia, Candice Klubb, Meme Konichiwa, Kuki AI, Eyra, Yona, Kim Zulu, Astra Starr, Mikirah Muse, Konni Violet, Nefele, Yasmine Varma, Free Hexel, Aba Wils, Mina, Ria, Maie, Kami, Viena Numera, Woori, Geneva Numera, Analie Godar, Zeevaah, Quitéria Jesus, Dana Beauvoir Robin Abree Bella Hueman Aisha the Robot, Mina, Violet, Lola, Eternity
	Erkek	21	Jordan and Justin, Luks, Ronald F. Blawko, Teflon Sega, Ion Göttlich, Zinn, Koffi Gram, Lil Wavi, Liam Nikuro, Phoenix McEwan, Theo, Lewis Newman, Vanda, Bangkok Naughty Boo, Polish Boy, Ricky DB, ASU, Diego Martinez, Strange Feelz, LaserBolt, Pol Songs,
Anime Karakter	Genç Kız/Kadın	34	Any Malu, Noonouri, Seraphine Song, Kizuna AI, Liv in the future, Hatsune Miku, APOKI, Lechat, Yameii Online, Virtual Kaf, Polar, Anna Oop, Belle, Rim, Emily, Kai From Splash, Ami Yamato, Nina, Chef Jade, Sasha Gram, Myra Keiko, Lil3nvi, Rip Nyx, Mia Camila, The Green Fairy, Ilona, Barbie, Anna Cattish, Ai Angelica, The Afro Puffs, K/DA, Galaxia Gram, IV and Ruzalina, Dayzee and Staxx
	Erkek	7	Blu (@sadblypr), Zero, Blu (@xanadublu), Body by Ralph, Casas Bahias, Ovadozu, Ivan and Peter
	Hayvan, yiyecek, vb.	36	Nobody Sausage, bee_nfluencer, Glow the Unicorn, Caballo Perro, WarNymph, Boffo the Bear, Mavrello Ballovic, Qai Qai, FN Nxrmal, LV4, Scazy Boy, John Pork, Cockroach Diaries, Vincent Venturas, Crazyrho, Chill Pill, Janky, Noodle and Bun, Good Advice Cupcake, GEICO Gecko, Tito Lizzardo and Catty B, Birdsoup, Minnie Mouse, Gummi Bear, Ryan, Squeaky and Roy, Puff Puff, Pete Zaroll, Mono Mars, Lil Bitcoin, Ark Hollow, Bum Bailey, Guggimon, Mimi Boto, Astrolovesu, The Curse

## BİLGİNİN ÜRETİLMESİ VE YAYILMASINDA POZİTİF DIŞSALLIKLAR: OYUN TEORİSİ YAKLAŞIMI

### THE PRODUCTION AND DISSEMINATION OF KNOWLEDGE AND POSITIVE EXTERNALITIES: A GAME THEORETIC APPROACH

Doç. Dr. Özgür Hakan AYDOĞMUŞ<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi Erkan GÜRPINAR<sup>2</sup>

#### ÖZ

Bilginin nasıl üretildiğinin ve yayıldığına incelenmesi günümüz bilgi yoğun ekonomilerinin anlaşılması için kritik öneme sahiptir. Bilgi ekonomisi ve onu kapsayan bilgi toplumunda *yararlı bilgi*, sadece araştırma laboratuvarlarında, üniversitelerde ve firmalarda üretilen ve genellikle Ar&Ge'ye dayalı formel bilgiyi kapsamamaktadır. Piyasada; piyasa dışındaki sosyal ağlarda; bilgi, haber, teknoloji üretilen (yerel ve küresel) topluluklarda da yararlı bilgi üretilmekte olup bu bilgiler de en az formel bilgi kadar piyasa ekonomisinin etkin bir şekilde işlemesi için gereklidir. Daha enformel olan bu çeşit bilgi zamana ve mekâna göre değişiklik göstermekte ve kişiler arasında sadece iş sözleşmesi, satış sözleşmesi gibi yollarla yayılmamaktadır. Bu tür bilgi, *örtük bilgide* olduğu gibi sözlü ve/veya sözsüz birçok yöntemle yayılabilmektedir. Bu çalışmada bilgi üretilmesi ve yayılmasının dinamikleri oyun teorisi kullanılarak incelenmektedir. Çalışmada, örtük bilginin bilgi yayılmasında önemli olduğu durumlarda, bilgi üretimine katkıda bulunan aktörlerin bilginin yayılmasının ortaya çıkardığı pozitif dışsallıklardan katkıda bulunmayan aktörlere göre çoğu zaman daha fazla yararlandıkları gösterilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Örtük Bilgi, Pozitif Dışsallıklar, Oyun Teorisi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** B25, B52, C72, O3.


#### ABSTRACT

The study of how knowledge is produced and disseminated is critical for understanding today's information-intensive economies. The useful knowledge in the knowledge economy and the information society does not only include formally-based knowledge produced in research labs, universities, and firms, typically based on R&D. In the market, in addition to market-based social networks, knowledge, news, and technology are produced in (local and global) communities, and this knowledge is also essential for the efficient functioning of the market economy. This more informal knowledge can vary in time and space and is not only spread through business contracts and sales agreements. This type of knowledge can also be disseminated through many implicit and/or non-verbal methods, just like implicit knowledge. In the study, the dynamics of knowledge production and dissemination are examined using game theory. In cases where implicit knowledge is important in the dissemination of knowledge, it is shown that actors who contribute to knowledge production often benefit more from the positive externalities arising from the dissemination of knowledge than actors who do not contribute.

**Keywords:** Tacit Knowledge, Positive Externalities, Game Theory.

**JEL Classification Codes:** B25, B52, C72, O3.

<sup>1</sup>  Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ekonomi Bölümü, ozgur.aydogmus@asbu.edu.tr

<sup>2</sup>  Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ekonomi Bölümü, erkan.gurpinar@asbu.edu.tr



## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Scale economies, in which increase in output leads to decrease in marginal (and average) cost is first highlighted by Alfred Marshall (1890). He divided the sources of externalities into internal and external (to the firm). When dealing with scale economies that only affect one firm, economic analysis shows that we are faced with a situation that generally disrupts the operation of a perfectly competitive market, such as monopolization and market power. In these cases, regulatory authorities are expected to correct these market failures in various ways. The second type of scale economies, which affect more than one firm, or in other words, the entire sector (external to the firm), describe a situation where cost advantage is spread across interacting firms rather than just one. This second type of scale economies is the cornerstone of Marshall's analysis of industrial districts. Although Marshall struggled to find convincing empirical evidence on sectors and scale economies, today it has become part of economic analysis in both the dominant sectors of the 20th century, such as automotive and pharmaceuticals, as well as in growing sectors such as software and biotechnology that have been paralleled by developments in information and communication technologies (ICT). External effects are of great importance in terms of the dissemination of knowledge in a particular sector, as stated by Marshall. Therefore, these types of external effects are closely related to the ability of any sector to innovate and constantly grow, leading to increased competitiveness among all firms operating in the sector. In fact, institutional structures such as industrial regions and techno parks, which are often emphasized for their importance today, often arise as a result of benefiting from Marshall's scale economies. In this context, institutional arrangements and policies developed within the context of sectoral, regional and national innovation systems approaches emphasized by national and international organizations are nothing but an attempt to create and regulate these spontaneously emerging institutional structures through policy. The positive externalities have a more significant effect on firms operating in knowledge-intensive sectors, increasing their competitiveness. Early studies focused on the external effects of knowledge production and dissemination in the context of the Silicon Valley. These studies reveal the impact of positive externalities on firm performance, which is often overlooked in mainstream research on knowledge production and dissemination.

### **Design/methodology/approach:**

In the paper we use game theory. It is a mathematical tool that analyzes strategic relationships among actors. The strategic nature of relationships means that the payoff of any actor is affected by the choices of other actors. In other words, it is not possible to have a payoff that is independent of other actors' decisions. The production and dissemination of knowledge is addressed by developing a static game with complete information. The complete information aspect of the game means that all players know the payoff functions (of others). This means that each player knows what payoffs to expect when they and other players make their choices. Simultaneous movement by players (static game) means that one player does not know the other's move and therefore does not know what they have chosen. We first develop a two player two strategy game (in order to study public good nature of knowledge, and tacit knowledge). Then we develop a three player two strategy game in order to analyze the effect of positive externalities.

### **Findings:**

We show that, in the three player two strategy case, actors that contribute to the production of knowledge and those that do not coexist. This result is quite realistic and can be used to explain many situations where innovators and imitators coexist. In fact, the strategic relationship between entrepreneurs and actors who survive by imitating entrepreneurs to some extent can be analyzed in this framework. The coexistence of actors with different strategies is encountered not only in industrial districts, but also in sectoral and regional districts in knowledge-intensive sectors. In short, the dynamics behind the spread of knowledge allow us to study why situations arise where actors investing in knowledge production coexist with free-riders (or imitators). As can be seen, this generalization helps to examine the possibility of a different equilibrium, in which players who choose both strategies coexist in the case of more than two individuals coming together to produce knowledge.

### **Conclusion and Discussion:**

In this study, we deal with positive externalities under tacit knowledge through a three-player game. Investigating the externalities arising from the production of scientific and technological knowledge in different sectors and institutional structures is perhaps one of the main research topics of the knowledge economy. In this context, approaches to the problem of free riding resulting from the public good nature of knowledge have a nearly century-old history. However, the importance of positive externalities in the spread of knowledge and technology is a relatively new topic. The emphasis on the positive contribution of this leakage (or spread) to the production of knowledge, rather than the loss (or cost) resulting from it is important since it shows under what conditions it helps us to overcome the free-riding problem. When positive externalities matter, the market mechanism can overcome the drawbacks caused by the public nature of knowledge if it can compensate for the negative externalities resulting from information leakage. This conclusion does not mean that the state should abandon its responsibility for the production of scientific and technological knowledge, but rather emphasizes the importance of a science and technology policy that prioritizes the widespread adoption of intellectual property rights and direct government support. The voluntary or involuntary dissemination of knowledge is perhaps the fundamental element behind the technological dynamism and innovation. That is, knowledge production is almost always the result of a collective effort, and the main issue to be considered under the assumption of tacit knowledge is not free-rider problem, but rather the effective sharing of knowledge and participation in the production of new knowledge.

## 1. GİRİŞ

Pozitif dışsallıkların (*positive externalities*) iktisat teorisindeki önemine ilişkin bilinen ilk sistematik yazılar Alfred Marshall'a (1890) aittir. Marshall, üretim artarken marjinal (ve ortalama) maliyetlerin düştüğü ölçek ekonomilerini (*scale economies*) incelerken, firma içi ve firma dışı olmak üzere dışsallıkların kaynağını ikiye ayırarak incelemiştir (ayrıca bkz. Kurz, 2016). Firma içi diyebileceğimiz ve sadece bir firmayı ilgilendiren ölçek ekonomisi söz konusu olduğunda, iktisadi analiz tekelleşme ve piyasa gücü elde etme gibi genellikle tam rekabet piyasasının işleyişini bozan bir durumla karşı karşıya olduğumuzu gösterir. Bu gibi durumlarda düzenleyici otoritenin çeşitli yollarla piyasanın işleyişine ilişkin bu aksaklığı düzeltmesi beklenir. Birden fazla firmayı, başka bir deyişle bütün bir sektörü ilgilendiren (firma dışı) ölçek ekonomileri ise maliyet avantajının bir firmadan ziyade birbiriyle etkileşen bütün firmalara yayıldığı bir durumu nitelemektedir. Bu ikinci çeşit ölçek ekonomileri bilindiği gibi Marshall'ın endüstri bölgeleri (*industrial districts*) analizinin mihenk taşını oluşturmaktadır. Her ne kadar Marshall sektöre ve ölçek ekonomilerine ilişkin ikna edici ampirik kanıtlar bulmakta zorlanmış olsa da (Gilson, 1999; Kurz, 2016), günümüzde gerek yirminci yüzyılın otomotiv, ilaç vb. başat sektörlerinde gerekse bilgi iletişim teknolojilerindeki (BİT) gelişmelere paralel büyüyen yazılım, biyoteknoloji gibi sektörlerde iktisadi analizin bir parçası olmuştur (Foray, 2004).

Bir sektörde firmalar arası bu tür dışsal etkiler (*external effects*), Marshall'ın da belirttiği gibi bilginin yayılması açısından büyük öneme sahiptir. Bu nedenle bu tür dışsal etkiler, herhangi bir sektörün yenilik yapabilmesi ve sürekli bir biçimde büyümesiyle yakından ilişkili olup, sektörde faaliyet gösteren bütün firmaların daha rekabetçi olmalarına neden olmaktadır. Aslında günümüzde önemi sıklıkla vurgulanan endüstri bölgeleri ve teknokentler gibi kurumsal yapılar Marshall'ın belirttiği ölçek ekonomilerinden yararlanmanın bir sonucu olarak çoğu zaman kendiliğinden ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ulusal ve uluslararası örgütlerin üzerinde durduğu sektörel, bölgesel ve ulusal yenilik sistemleri yaklaşımları bağlamında (Edquist, 1997; Nelson, 1993) geliştirilen kurumsal düzenlemeler ve politikalar, bu kendiliğinden ortaya çıkan kurumsal yapıların politika aracılığı ile yaratılmaya ve düzenlenmeye çalışılmasından başka bir şey değildir.

Pozitif dışsallıkların rekabet gücünü artırıcı etkisi bilgi yoğun sektörlerde faaliyet gösteren firmalar için belki daha da önemlidir. Bilginin üretimi ve yayılmasında Marshall'ın işaret ettiği dışsal etkileri bu bağlamda ele alan ve erken dönem diyebileceğimiz çalışmalar genellikle Silikon Vadisi üzerine odaklanmaktadır (Saxenian, 1994; Gilson, 1999; Hyde, 2003). Bu çalışmalar, bilgi üretimi ve yayılmasını ele alan anaakım (*mainstream*) çalışmalarda genellikle göz ardı edilen pozitif dışsallıkların firma performansına olan etkisini ortaya koymaktadır. Bilginin üretilmesi ve yayılmasına ilişkin anaakım araştırmalar genellikle bilginin kamu malı olmasına odaklanmaktadır. Kamu malı olarak bilgi ise bilginin başka özelliklerine dikkat çekmektedir.

Bilgiyi bir kamu malı olarak gören bu yaklaşımda ana sorun bilgi üretimine katkıda bulunan aktörlerin üretimden kaynaklanan faydadan tam olarak yararlanamamalarıdır (Arrow, 1962; Nelson, 1959). Bunun temel nedeni bilginin bir kamu malı olarak ele alınması yani dışlanamaz (*non-excludable*) ve rekabetçi olmayan (*non-rival*) bir mal olmasıdır. Bilindiği gibi bir malın kamu malı olması sonucu ortaya çıkan piyasa aksaklığı (*market failure*) genellikle devlet müdahalesi ile çözümlenir. Tabii ki bu müdahalenin çeşitli yolları vardır. Bilimsel ve teknolojik bilgiyi içeren bu tür bir piyasa aksaklığı iki çeşit düzenlemenin konusudur. Bunlarda ilki doğrudan devlet müdahalesini içerirken, diğeri fikri mülkiyet hakları yoluyla bilgiye ilişkin bir piyasa kurulması üzerinde durur (Scotchmer, 2004). Ancak pozitif dışsallıklar gibi bilgiye içkin olan bu özelliklerin aslında sadece sorunun değil çözümün de bir parçası olduğuna ilişkin tartışmalar Schumpeter'e (1912) kadar götürülebilir. Bilginin istemli (veya istemsiz) bir şekilde yayılması sonucu ortaya çıkan dışsal etkiler yukarıda da bahsettiğimiz gibi yeniliğin ve büyümenin temel kaynaklarında biri olarak görülebilir (Antonelli ve David, 2015; Schumpeter, 1928). Özetle, kamu malı yaklaşımı bilgiye içkin olan özelliklerin yarattığı teşvik (*incentive*) sorunu ile ilgilenirken, pozitif dışsallıkların önemine dikkat çeken alternatif bir yaklaşım ise bilgi yayılımının firmalar ve büyüme üzerindeki olumlu etkilerine odaklanmaktadır.

Özetle, Alfred Marshall pozitif dışsallıkların iktisat teorisindeki önemine ilişkin bilinen ilk sistematik çalışmaları yapmıştır. Marshall, dışsallıkları firma içi ve firma dışı olmak üzere ikiye ayırmış, ilkinin tekelleşmeye yol açarken ikincinin (yani firma dışı ölçek ekonomilerinin) ise maliyet avantajının bir firmadan ziyade birbiriyle etkileşen bütün firmalara yayıldığı bir bölgenin (veya ekosistemin) oluşumunda belirleyici olduğunu göstermiştir. Marshall'da gördüğümüz endüstri bölgeleri (*industrial districts*) analizi bu yaklaşım doğrultusunda yaptığı çalışmaların bir sonucudur. Bu yaklaşım otomotiv ve ilaç sanayi gibi geleneksel sektörler yanı sıra yazılım, biyoteknoloji gibi yeni gelişmekte olan sektörlerde de analizin önemli bir parçası olmuştur. Farklı sektörlerde

gördüğümüz bu tür dışsal etkiler, bilginin üretilmesi ve yayılması açısından büyük öneme sahiptir ve bu nedenle bu tür dışsal etkiler, sektörde yenilik yapabilme ve sürekli bir biçimde büyümeyle yakından ilişkilidir. Bir sektörde faaliyet gösteren tüm firmaların daha rekabetçi olmasının belki de en önemli belirleyicilerinden biri bu pozitif dışsallıklardır. Günümüzde önemi sıklıkla vurgulanan endüstri bölgeleri ve teknokentler gibi kurumsal yapılar, Marshall'ın bundan yüz yıl önce ortaya koyduğu gibi firma dışı ölçek ekonomilerinin yardımıyla genellikle kendiliğinden ortaya çıkmıştır.

Bu makalede, bu iki farklı perspektifi bir arada incelememize olanak veren oyun teorisi temelli bir çerçeve geliştirilmektedir. Bir sonraki bölümde bilgi üretimine ve yayılmasına (*dissemination*) ilişkin literatür tartışılmaktadır. Sonraki bölümde oyun teorisi yaklaşımı kullanılarak öncelikle kamu malı olarak bilgi iki oyunculu bir mahkûm ikilemi oyunu olarak incelenmekte, daha sonra örtük bilgi tartışmaları bağlamında bu gösterimin sınırları (iki oyunculu bir koordinasyon oyunu kullanılarak) gösterilmektedir. Bununla birlikte, pozitif dışsallıkların daha gerçekçi bir şekilde ele alınması için en az üç oyunculu bir teorik çerçeveye neden ihtiyaç duyulduğu ve bu çerçevenin nasıl geliştirilebileceği yine bu bölümde tartışılmaktadır. Son bölüm makalenin temel bulguların özetlemekte ve bazı politika çıkarımlarında bulunmaktadır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Bilginin kamu malı olarak ele alınması Richard R. Nelson (1959) ve Kenneth Arrow'un (1962) çalışmalarına dayanır. Bilindiği gibi kamu malları için bireysel ve toplumsal getiri arasında fark ortaya çıkmaktadır. Bu fark nedeniyle bireylerin üretimden (veya yatırımdan) elde ettikleri getiriden tam olarak faydalanamamaları piyasa ekonomisinde genellikle bu tür malların yetersiz üretimiyle sonuçlanmaktadır. Bilimsel ve teknolojik bilgi üretiminde ortaya çıkan bu sorun temelde iki farklı politika tasarımına başvurularak çözümlenmektedir. Endüstriyel/Ticari uygulaması kısa vadede mümkün olmayan ancak toplumsal getirisi de bir o kadar yüksek olan temel/bilimsel bilgi genellikle doğrudan kamu desteğinden yararlanır. Bu destek kamunun araştırma laboratuvarları veya üniversiteler eliyle doğrudan üretime girmesinin yanında çeşitli alım garantileri ve teşvikleri yoluyla temel bilim/bilgi üretimini desteklemek yönünde de olabilir (Antonelli, 2007; Dasgupta ve David, 1994; Foray, 2004). Diğer taraftan endüstriyel uygulama ve ticari getiri potansiyeli olan daha çok uygulamalı bilim/bilgi veya teknolojik bilgiyi ilgilendiren durumlarda temel politika aracı fikri mülkiyet hakları olmuştur (Scotchmer, 2004).

Bilginin saf bir kamu malı olarak ele alınması çeşitli açılardan eleştirilmektedir. Bu eleştiriler temelde bilginin dışlanabilirlik (*excludability*) özelliğine ilişkindir. Bu eleştiri iktisadi mal olarak bilgi ele alınırken bilgiye ilişkin gerekli bazı ayrımların yapılmadığını vurgulamaktadır. Burada kastedilen her türlü bilginin aynı özelliklere sahip olmadığı gerçeğidir. Veri (*information*) ve bilgi (*knowledge*) arasında yapılan ayrım bu açıdan önemlidir (Machlup, 1984; Polanyi, 1958, 1967; Ryle 1949).<sup>3</sup> Bu ayrım temelde örtük bilgi (*tacit knowledge*) dediğimiz bilgi türünün gerek bilimsel bilgi gerekse teknolojik bilginin üretiminde oynadığı role ilişkindir (Nelson ve Winter, 1982). Örtük bilgi genellikle aktörler arasında transferi zaman ve para açısından maliyetli olan bilgi türüdür. Bu bilgiye sahip olanların deneyimlerinde saklı olup çoğunlukla usta-çırak ilişkisine benzer yöntemleri içeren bir öğrenme süreci sonrasında diğer aktörlere aktarılır. Bilginin bu şekilde transferinin ve dolayısıyla öğrenilmesinin kolay olmaması onun en azından belli bir ölçüde dışlanabilir bir mal olduğuna da işaret eder. Bu nedenle, bilgi üretimine katkıda bulunmayan bir aktörle onun üretimine doğrudan katılan bir aktör arasında üretilen bilgiden elde edilen fayda açısından bir fark olması kuvvetle muhtemeldir. Aslında bu teknoloji iktisadi literatüründe çok eskiden beri bilinen bir konudur (Nelson ve Winter, 1982). Kısacası, veri ve bilgi arasında bir ayrım yapılması gerektiği ve bilginin üretiminde ve yayılmasında bireyler veya firmalar seviyesinde örtük bilginin varlığı teknoloji iktisadi literatürünün uzun zamandır incelediği bir konudur (Foray, 2004; Freeman ve Soete, 1997; Potts, 2019).

Kısacası örtük bilgi varsayımı altında bilginin istemsizce yayılması (*dissemination*) ve dışlanabilir olmaması sanıldığı kadar büyük bir problem değildir. Başka bir deyişle kamu malı yaklaşımının işaret ettiği katkıda bulunmadan getiriden (neredeyse) aynı oranda faydalanmak olarak ifade edebileceğimiz bedavacılık sorunu (*free-rider problem*), bu varsayım altında önemini yitirmektedir. Çünkü bilginin yayılmasının önünde doğal olarak nitelendirilebileceğimiz bir engel vardır: örtük bilgi (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022). Yani üretilen yeni bilgiden faydalanılması ancak ve ancak bunun (para ve zaman) maliyetine katlanması ve o bilginin elde edilmesi için yatırım yapılmasıyla mümkündür. Ancak konunun önemi burada bitmemektedir. Aslında iktisadi analiz açısından

<sup>3</sup> Bu konunun daha ayrıntılı bir tartışması için bkz. Gürpınar (2021).

bilginin (bazen istemsizce de olsa) yayılması sadece olumsuz bir çağrışım taşımamaktadır (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022). Bilginin bu şekilde (bireyler ve firmalar arasında) yayılması sonucu ortaya çıkan pozitif dışsallıklar (*positive externalities*), aynı zamanda ekonomik büyümenin ve teknolojik değişimin temel belirleyicilerinden biridir (Antonelli, 2017; Schumpeter, 1928; Griliches, 1979; Scotchmer, 1991). Hem Sanayi Devrimi hem de günümüzde bilgi yoğun ekonomilerde gözlemlenen sürekli yenilik yapma becerisi, bilgi yayılmasının yarattığı pozitif dışsallıkların bir fonksiyonu olarak da görülebilir (Dasgupta ve David, 1994; David, 1993; Mokyr, 2002; Potts, 2019).

Bu bağlamda örtük bilginin önemli bir rolü (bilim ve teknolojiye) bilgi üreten aktörlere, bilgi üretimine katkıda buldukları ölçüde fayda elde etmelerini sağlayarak pozitif dışsallıklardan her aktörü aynı ölçüde faydalanmasının önüne geçmektedir. Bu durumda iki amaç aynı anda gerçekleştirilmektedir:

- Bilgi üretimine katkıda bulunmayan bedavacılar üretilen bilgiden (aynı oranda) faydalanamamaktadır.
- Bilgi üretimine katkıda bulunan aktörler arasında bilgi yayılmasından kaynaklanan pozitif dışsallıklar teknolojik değişimi ve yeniliği beslemektedir (Griliches, 1979; Romer, 1986).

Kısacası, pozitif dışsallıkları bilgi üretiminde oynadığı rol ancak ve ancak kamu malı olarak bilginin ve örtük bilginin beraber incelendiği bir çerçevede ele alınabilir (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022; Kealey ve Ricketts, 2014). Sonraki bölümde her üç durumun da (kamu malı olarak bilgi, örtük bilgi ve pozitif dışsallıklar) hangi şartlar altında mümkün olduğu oyun teorisi kullanılarak incelenmektedir. Kamu malı olarak bilgi ve örtük bilgi varsayımları iki stratejili iki oyunculu oyunlar yardımıyla ele alınırken, pozitif dışsallıkların bilgi üretimindeki rolü (iki stratejili) üç oyunculu bir oyun aracılığı ile gösterilecektir.

### 3. YÖNTEM: BİLGİ ÜRETİMİNDE OYUN TEORİSİ

Bilginin üretilmesi ve yayılması en basit şekliyle iki stratejili iki oyunculu (tam bilgili) statik bir oyun aracılığı ile incelenebilir (Kealey ve Ricketts, 2014). Oyun teorisi yaklaşımı bireylerin stratejik olarak etkileştiği durumları matematiksel olarak inceleme olanağı sunmaktadır. Davranış bilimlerinin birçok alanında giderek artan bir şekilde kullanılmakta olan oyun teorisi antropoloji, siyaset bilimi, organizasyon teorisi ve iktisat gibi birçok alanda kendine yer bulmaktadır (Boyd ve Rischerson, 1985; Bowles, 2006; Fudenberg ve Tirole, 1990; Milgrom ve Roberts, 1992; Schelling, 1960; von Neumann ve Morgenstern, 1944).<sup>4</sup>

Bilgi üretimin ve yayılmasının bu şekilde aktörler arasındaki stratejik ilişkilerin bir sonucu olarak ele alınması her şeyden önce farklı yaklaşımların aynı analitik çerçeve kullanılarak kıyaslanması imkânını sağlamaktadır. Buna ek olarak bu oyunlarda ortaya çıkan Nash dengelerinin karşılaştırılması her yaklaşım için olası politika çıkarımlarını tartışma ve kıyaslama imkânını da beraberinde getirmektedir. Aşağıda tartışılan oyunlarda aktörlerin ikişer stratejisi bulunmaktadır. Bunlar *katkıda bulun* ve *katkıda bulunma* olarak adlandırılmaktadır. İlk strateji bir oyuncunun maliyetine (de) katlanarak yeni bilgi üretimine yatırım yaptığını (örneğin Ar&Ge harcaması), ikinci strateji ise aktörün yeni bilgi üretimine katkıda bulunmadığı ve bilgi sızmasından (*knowledge leakage*) yararlanmaya çalıştığı (bir nevi bedavacı olduğu) durumu anlatmak için kullanılmıştır.

#### 3.1. İki Stratejili İki Oyunculu Bir Oyunda Bilgi Üretimi ve Yayılması

Daha önce de bahsettiğimiz gibi bilginin kamu malı olarak ele alınması her şeyden önce üretilen bilginin dışlanamaz ve rekabetçi ol(a)maması demektir. Bu durumda üretilen bilgi diğer aktörler (yani diğer oyuncu) tarafından da kolayca elde edilebilecek ve oyuncu bu bilgiden fayda sağlayabilecektir. Önceki bölümde de bahsettiğimiz gibi bilginin bu kadar kolay bir şekilde onun üretimine katkı sağlamayan oyunculara da yayılması kamu malı olarak bilginin temel argümanıdır. Bu durum bir bedavacılık (*free-riding*) sorunu olarak ele alınabilir. Dolayısıyla bilgi üretiminin bu şekilde ele alınması bir Mahkûmlar Açmazı oyunu olarak incelenebilir (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022; Gürpınar, 2021; Kealey ve Ricketts, 2014).

İki oyuncunun bilgi üretmek için etkileştiğini varsayalım. Bu oyuncuların yeni bilgi üretmek (veya üretiminden faydalanmak) için yukarıda bahsettiğimiz iki alternatifi (veya stratejisi) olduğunu düşünelim: *Katkıda bulun* ve *katkıda bulunma*. *Katkıda bulun* stratejisini seçen oyuncu bir maliyete katlanmaktadır. Bu maliyeti  $c$  ile gösterelim.

<sup>4</sup> Oyun teorisinin artan bir şekilde kullanımı beraberinde tartışmalara da neden olmuştur. Bu tartışmaların güncel bir seçkisi için bkz. Gürpınar (2022a).

Aynı şekilde oyuncuların sadece birinin bilgi üretimine katkıda bulunması sonucu ortaya çıkan faydayı  $y$ ; iki oyuncunun da bilgi üretimine katkıda bulunması durumunda ortaya çıkan toplam faydayı da  $z$  ile gösterelim (Gürpınar ve Aydoğmuş, 2022). Kolaylık olması açısından iki oyuncunun da bilgi üretimine katkıda bulunmadığında ortaya çıkan faydanın 0 olduğunu varsayalım.<sup>5</sup> Bu oyuna ilişkin getiri matrisi Tablo-1'de verilmektedir. Üretilen bilgiden elde edilen fayda katkıda bulun stratejisini seçen oyuncu sayısı ile doğru orantılı bir şekilde artacaktır. Bu durumda şu varsayımda bulunulabilir:  $z > y > 0$ .

**Tablo 1.** Getiri Matrisi (Sadece Satır Oyuncusunun Getirileri Gösterilmektedir)

	<i>katkıda bulun</i>	<i>katkıda bulunma</i>
<i>katkıda bulun</i>	$z - c$	$y - c$
<i>katkıda bulunma</i>	$y$	0

Bilginin bir kamu malı olarak ele alınması Bir Mahkumlar Açmazı oyunu olarak şu şekilde ele alınabilir:

- (i)  $y > z - c$ : *katkıda bulunma*, *katkıda bulun* stratejisine en iyi cevaptır.
- (ii)  $0 > y - c$ : *katkıda bulunma*, *katkıda bulunma* stratejisine en iyi cevaptır.
- (iii)  $z - c > 0$ : iki oyuncu da *katkıda bulun* stratejisini seçtiğinde toplam faydalarını en çoklaştırmaktadırlar.

Görüldüğü gibi bu varsayımlar altında oyunda (kesin) baskın strateji vardır. Her iki oyuncu için *katkıda bulunma* baskın stratejidir. Çünkü *katkıda bulunma* diğer oyuncunun hangi stratejiyi seçtiğinden bağımsız olarak her durumda daha yüksek bir getiri sağlamaktadır (bkz. (i) ve (ii)). Bu durumda  $\{katkıda bulunma, katkıda bulunma\}$  oyunun baskın strateji dengesidir.<sup>6</sup> Ancak bu denge Pareto optimum bir sonuç vermemektedir çünkü  $\{katkıda bulun, katkıda bulun\}$  her iki oyuncu için de daha yüksek fayda sağlamaktadır.<sup>7</sup>

Ancak üretilen yeni bilginin yayılmasının maliyetsiz olmadığı, başka bir deyişle katkıda bulunmayan oyuncunun bilgi üretiminden aynı oranda faydalanmadığı bir durumda az önce geliştirdiğimiz çerçeveye nasıl değişecektir? Örtük bilginin geliştirilen bu teorik çerçeveye eklenmesi şu şekilde ele alınabilir:<sup>8</sup>

- (i')  $z - c > y$ : *katkıda bulun*, *katkıda bulun* stratejisine en iyi cevaptır
- (ii')  $0 > y - c$ : *katkıda bulunma*, *katkıda bulunma* stratejisine en iyi cevaptır.
- (iii')  $z - c > 0$ : iki oyuncu da *katkıda bulun* stratejisini seçtiğinde toplam faydalarını en çoklaştırmaktadırlar.

Bu varsayımlar altında oyunun iki Nash dengesi vardır:  $\{katkıda bulun, katkıda bulun\}$  ve  $\{katkıda bulunma, katkıda bulunma\}$  olmaktadır. Ancak bu dengelerden sadece ilki Pareto optimum bir sonuç vermektedir (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022; Gürpınar, 2021; Gürpınar ve Aydoğmuş, 2022). Bu oyun literatürde ilk defa fikrin ele alındığı Jean-Jacques Rousseau'ya da atıf yapılarak geyik avı (*stag hunt*) oyunu olarak adlandırılmakta ve daha genel olarak koordinasyon oyunu olarak ifade edilmektedir (Bowles, 2006, s. 49; Bowles ve Halliday, 2022, s. 33-

<sup>5</sup> Bu varsayım sadece kolaylık olması için yapılmıştır. Daha genel bir gösterim aynı sonucu verecektir. Örneğin oyuncuların her ikisinin de bilgi üretimine katkıda bulunmadığı durumda faydalarının  $t$  olduğunu düşünelim. Tablo-1'de verilen matriste bir sütündeki sayılara sabit herhangi bir sayı eklendiğinde (veya çıkarıldığında) Nash dengeleri değişmez (Hofbauer ve Sigmund 2003, s. 482). Kısacası, matrisin bütün elemanlarına  $-t$  eklenerek Tablo-1'de verilen matris elde edilebilir. Bu konunun ve geliştirilen oyunun daha detaylı bir incelemesi için bkz. Gürpınar ve Aydoğmuş (2022).

<sup>6</sup> Zayıf ve kesin baskınlık ve baskın strateji dengesine ilişkin daha detaylı bilgi için bkz. Yılmaz (2012, s. 8-15)

<sup>7</sup> Bu varsayımlar altında oyunun Nash dengesi de  $\{katkıda bulunma, katkıda bulunma\}$  olmaktadır. Nash dengesine ilişkin tartışma için bkz. Aydoğmuş ve Gürpınar (2022), Gürpınar (2021), Gürpınar ve Aydoğmuş (2022).

<sup>8</sup> Örtük bilginin başka bir gösterimi Şahin-Güvercin oyunudur. Böyle bir inceleme için bkz. (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022; Gürpınar, 2021).



39). Bu sonuç bilgi yayılmasına ilişkin yapılan varsayımda değişikliğe gidilmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Artık bilgi üretimine katkı sağlamayan oyuncu üretilen bilgiden diğer oyuncu kadar yararlanamamaktadır. Bu durumda katkıda bulunma maliyetini göze alarak (diğer oyuncunun da katkıda bulunacağını düşünüyorsa) bilgi üretimine katkıda bulunabilmektedir.

Bu oyun için karma stratejilerde Nash dengesini bulmak mümkündür.<sup>9</sup> Böyle bir gösterim popülasyondaki farklı bireylere ilişkin çıkarımda bulunmamıza olanak sağlayacaktır. Bir oyuncunun  $\rho \in [0,1]$  olasılıkla *katkıda bulunma* (pür) stratejisini seçtiğini düşünelim. Bu durumda

$$\rho^* = \frac{z-y-c}{z-2y} \quad (1)$$

eşitliği için bu oyunda karma strateji Nash dengesi ( $\rho^*, 1 - \rho^*$ ) olarak verilir. Bu durumda oyuncular için kesin bir getiri yerine beklenen (*expected*) getiriden söz edilmelidir. İktisadi analiz açısından böyle bir gösterimin yararı bu oyunun iki kişi tarafından değil de bir popülasyon tarafından oynadığı durumda ortaya çıkmaktadır. Böyle bir durumda yukarıda tanımladığımız olasılık (yani  $\rho \in [0,1]$ ) farklı stratejileri seçen oyuncuların popülasyondaki oranı olarak yorumlanabilir (Bowles ve Gintis, 2022, s. 67-72). Burada  $\rho^*$  popülasyondaki oyuncuların *katkıda bulun* stratejisini seçmeleri için eşik değerini temsil edecektir. Bu durumda popülasyonda bilgi üretimine katkıda bulunan ve katkıda bulunmayan iki farklı bireyden söz edilebilir. Böyle bir gösterimde bilgi üretimin devamlılığı eşik değeri olarak da ifade edebileceğimiz belirli sayıda oyuncunun *katkıda bulun* stratejisini seçmesiyle mümkündür (Gürpınar, 2021, s. 670).

Bu yaklaşımda temel sorun aktörlerin stratejilerini koordine edecek politikalar geliştirerek, onların Pareto optimum olmayan *{katkıda bulunma, katkıda bulunma}* dengesini seçmelerinin önüne geçmektir. Bireyler ve firmalar arasında etkileşimin artırılmasına ve iş birliği içinde bilgi üretimine katkıda bulunmalarına yönelik politika tasarlamının arkasında böyle bir amaç vardır (Antonelli, 2007; Potts, 2019).

### 3.2. Üç Oyunculu Bir Oyunda Bilgi Üretimi ve Yayılması

Bilgi üretimi ve yayılmasının iki oyunculu oyunlar aracılığı ile ele alınması bilgi üretimine ilişkin bazı önemli faktörlerin gözden kaçırılmasına neden olabilir. Bu konu Kealey ve Ricketts (2014) tarafından açık bir şekilde dile getirilmiştir. Aslında iki oyunculu oyunların sınırlarına ilişkin tartışma sadece bilgi üretimine özgü değildir (Chen vd., 2017; Pacheco vd., 2009). Genelleştirecek olursak iki oyunculu oyunların yetersizliği iş birliği yapan ve yapmayan aktörlerin farklı getirilerinin olduğu hemen her durumda karşımıza çıkmaktadır. Bilgi üretiminde bu durum örtük bilgi altında bilgi yayılmasının incelenmesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, üç oyuncunun stratejik olarak etkileştiği bir durumda (ve örtük bilgi varsayımı altında), bilgi üretimine katkıda bulunanlar ile bilgi üretimine hiç katkıda bulunmayan aktörlerin bir arada bulunduğu daha farklı sonuçlar (veya Nash dengeleri) elde edilebilir. Örneğin, bilgi üretimine katkıda bulunan iki oyuncu ve bir bedavacı böyle bir gösterimde oyunun Nash dengesi olabilmektedir. Açıktır ki böyle bir sonuç bütün oyuncuların bedavacı veya iş birliği yapan olduğu durumlara göre daha gerçekçi bir analiz sunmaktadır (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022; Kealey ve Ricketts, 2014). Ayrıca pozitif dışsallıkların bilgi üretiminde ve yayılmasındaki önemi de ancak ve ancak böyle bir gösterimde ele alınabilir.

Yukarıda geliştirilen oyun teorisi temelli gösterimin üç oyuncunun etkileşimine genelleştirildiği bir durum ele alalım. Aynı şekilde bilgi üretimi *katkıda bulun* stratejisini seçen oyuncu sayısı arttıkça üretilen bilgiden elde edilen faydanın da arttığını varsayalım. Bu durumda iki oyunculu oyundan yola çıkılarak şu varsayımda bulunulabilir:  $x > z > y > 0$ . Burada  $x$ , her üç oyuncunun da bilgi üretimine katkıda bulunduğu duruma ortaya çıkan faydayı göstermektedir. Bu oyuna ilişkin getiri matrisi Tablo-2'de verilmiştir.<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Karma stratejinin tanımı ve karma strateji Nash dengesinin nasıl bulunduğuyla ilişkin ayrıntılı bir açıklama için bkz. Yılmaz (2012, s. 88-93).

<sup>10</sup> Böyle bir oyun simetrik olması durumunda  $2 \times 3$  lük bir getiri matrisi ile ifade edilebilir bkz. Gokhale ve Traulsen (2014). Bu oyunun evrimsel oyun teorisi çerçevesinde ele alındığı bir çalışma için bkz. Aydoğmuş ve Gürpınar (2022).

**Tablo 2.** Üç Oyunculu Bir Oyunda Getiri Matrisi

	<i>katkıda bulun</i>	<i>katkıda bulun</i>	<i>katkıda bulunma</i>
<i>katkıda bulun</i>	$x - c$	$z - c$	$y - c$
<i>katkıda bulunma</i>	$z$	$y$	$0$

Bu oyunda (önceki bölümlerde tartışılan (i') ve (ii) varsayımlarına ek olarak) şu varsayımlar altında bilgi üretimine katkıda bulunan oyuncu(lar) ile katkıda bulunmayan oyuncu bir arada bulunduğu bir Nash dengesi elde edilebilir:

(iv)  $x - c > z$  : *katkıda bulun*, iki oyuncu *katkıda bulun* stratejisi seçtiğinde en iyi cevaptır.

Bu varsayım iki oyuncu bilgi üretimine katkıda bulunduğunda, üçüncü oyuncu için de en iyi cevabın bilgi üretimine katkıda bulunmak olduğunu söyler. Bu örtük bilgi varsayımının çok güçlü olduğu bir durumda ortaya çıkabilir. Yani üçüncü oyuncu için de bilgi üretimine katkıda bulunmak (diğer iki oyuncu bilgi üretimine katkıda bulunurken) hala en iyi seçimdir. Çünkü üretilen bilgiden faydalanmak için katkıda bulunmanın getirisi oldukça fazladır. Oyuncu katkıda bulunmadığında ise bilgi yayılmasından elde edebileceği fayda oldukça azdır. Başka bir deyişle örtük bilgi her durumda oldukça güçlüdür. Bu durumda her üç oyuncu da bilgi üretimine katkıda bulunmaktadır.

Diğer bir alternatif ise şu olacaktır:

(iv')  $z > x - c$  : *katkıda bulunma*, iki oyuncu *katkıda bulun* stratejisini seçtiğinde en iyi cevaptır.

Bu durumda iki kişi bilgi üretimine katkıda bulunduğuna üçüncü oyuncu için (istemli veya istemsiz olarak) yayılan bilgiden elde edilen fayda yeterli olacak ve oyuncunun kendisi bilgi üretimine katkıda bulunmayacaktır. Bu durum gene örtük bilginin olduğu ama bilgiden fayda elde edilmesinin yukarıdaki oyunda verilen kadar zor olmadığı daha zayıf bir örtük bilgi çeşidi olarak ele alınabilir. Görüldüğü gibi bu ikinci durumda bilgi üretimine katkıda bulunan ve bulunmayan aktörler bir arada bulunmaktadır.<sup>11</sup> Böyle bir sonuç hayli gerçekçi olup yenilik yapanlar ile onları taklit edenlerin bir arada bulunduğu birçok durumu açıklamak için kullanılabilir. Aslında girişimciler ve belli ölçüde girişimcileri taklit ederek ayakta kalan aktörler arasındaki stratejik ilişki böyle bir çerçevede ele alınabilir. Farklı stratejilere sahip aktörlerin bu şekilde bir arada bulunması gerek endüstri bölgelerinde (Marshall, 1890) gerekse bilgi yoğun üretim yapan sektörel ve bölgesel kümelenmelerde karşımıza çıkmaktadır (Hyde 2003, Saxenian 1994). Kısacası bilginin yayılmasının arkasında yatan dinamikler bilgi üretimine yatırım yapan aktörlerle bedavacıların (veya taklitçilerin) bir arada bulunduğu durumların neden ortaya çıktığını incelememize olanak vermektedir (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022).

Görüldüğü gibi oyunun üç kişiyi içerecek şekilde genelleştirilmesi sonuçlarda önemli değişikliklere yol açmaktadır. Ancak üç kişili oyun rastgele bir seçim olarak görülmemelidir. Başka bir deyişle oyunda kişi sayısının artmasının sonuçlar üzerindeki etkisi ele alınmalıdır. Üç oyunculu bir oyunun temel katkısı yeni bilgi üreten ve yeni bilgi üretimine katkı sağlamayan oyuncuların bir arada bulunabileceğini gösteren bir dengenin varlığına işaret etmesidir. Kişi sayısının artması, teknik olarak böyle bir dengenin varlığını etkilemeyecektir (bkz. Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022, s. 1173-1175). Ancak katkıda bulunan oyuncu sayısı arttıkça ilave getirinin de aynı hızda artmayabileceği literatürde dile getirilmektedir (Potts 2019). Kısacası katkıda bulunmanın getirisinin maliyeti aştığı durumlar az kişinin etkileştiği durumlarda daha olasıyken grup sayısının (yani etkileşen oyuncu sayısının)

<sup>11</sup> Bu oyun için saf olmayan bir Nash dengesinin varlığı ve bu dengenin popülasyon oyunlarında her iki stratejiyi de seçen bireylerin bir arada bulunabileceğine işaret ettiği Aydoğmuş ve Gürpınar (2022) tarafından tartışılmıştır.

artması durumunda yeni bilgi üretmenin maliyetinin, bu azalan getiriden daha fazla olması olasıdır. Sanayi bölgelerinin veya teknoloji üreten yerlerin bölgesel olması bu dinamiğin bir göstergesi olarak ele alınabilir (Hyde 2003, Saxenian 1994).

Görüldüğü gibi bu genelleştirme yardımıyla yalnızca iki bireyin bir araya gelerek bilgi üretmesinin ötesinde ikiden fazla bireyin bir araya gelerek bilgi üretmesi durumunda iki stratejiyi de seçen oyuncuların bir arada bulunduğu farklı bir dengenin hangi durumlarda mümkün olabileceğini incelemek mümkündür. Örtük bilgi altında bilginin yayılması maliyetlidir. Dolayısıyla bilgi üretimine katkıda bulunmanın avantajlı olduğu durumlarda her iki stratejiyi seçen oyuncular bir arada bulunmaktadır. Böylece, üç oyunculu bir oyun aracılığı ile bilginin üretilmesi ve yayılmasında ortaya çıkan pozitif dışsallıkların, bilgi sızmasına bağlı kayıp (veya maliyet) ile kıyaslanması sonucunda nasıl farklı Nash dengelerinin ortaya çıkabileceği tartışılmış olmaktadır. Bu gösterimin faydaları ve politika çıkarımları bir sonraki bölümde tartışılmaktadır. Teorik açıdan oyuncuların stratejilerine yönelik geliştirilen böyle bir teorik çerçevenin, örtük ve açık bilgi yoğun teknolojilerin yayılma ve çoğalma (*knowledge growth*) hızları arasındaki farkların anlaşılmasına katkı yapabilecektir (Aydoğmuş ve Gürpınar, 2022; Foray, 2004).

#### 4. SONUÇ

Bu çalışmada üç oyunculu bir oyun aracılığı ile örtük bilgi altında pozitif dışsallıkların nasıl ele alınabileceği incelenmiştir. Daha geleneksel olarak adlandırabileceğimiz sanayi dallarında olduğu gibi (Freeman ve Soete, 1997), bilgi yoğun üretim yapan (yazılım, biyoteknoloji vb.) sektörlerde çok sayıda aktörün etkileşmekte ve bu aktörler (yeni) bilgiyi hangi şartlar altında üreteceğine ve paylaşacağına karar vermektedir (Marshall, 1890; Gilson, 1999; Fisk, 2014; Hyde, 2003; Potts, 2019). Bilimsel ve teknolojik bilginin farklı sektörlerde ve kurumsal yapıda üretilmesinde ortaya çıkan dışsallıkların incelenmesi belki de bilgi ekonomisinin ana araştırma konularından biridir (Adams, 2006). Bu bağlamda bilginin kamu malı olması sonucu ortaya çıkan bedavacılık sorununu ele alan yaklaşımların neredeyse yüz yıllık bir tarihi vardır. Buna karşın bilgi ve teknolojinin yayılmasında pozitif dışsallıkların önemi görece daha yeni keşfedilmiş ve incelenmiş bir konudur. Griliches (1979) tarafından teknolojinin nasıl yayıldığına ele alınması bu bağlamda bir başlangıç noktası olarak kabul edilebilir (Antonelli, 2017).

Görüldüğü gibi bilginin yayılmasının arkasında yatan dinamikleri ele almak Schumpeter (1928) tarafından tanımlanan ve Arrow (1962) tarafından ayrıntılı bir şekilde incelenen bilginin kamu malı olarak ele alınmasını öneren yaklaşımdan çok da farklı değildir. Ancak vurgu bilgi sızması sonucu ortaya çıkan kayıp (veya maliyetten) ziyade bu sızmanın (veya yayılmanın) bilgi üretimine olan olumlu katkısı üzerinedir. Bu yönüyle pozitif dışsallıklar bilginin kamu malı olması özelliği sonucu ortaya çıkan katkıda bulunanların tam olarak hak ettiklerini alamama (*appropriability*) sorunu yerine madalyonun diğer tarafında bakmakta ve pozitif dışsallıkların hangi durumlarda bedavacılık sorununun üstesinden gelebileceğini göstermektedir (Antonelli, 2007, 2017; Saxenian, 1994).

Bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşan bir şekilde kullanılması sonucu etkileri giderek artan pozitif dışsallıklar, bilgi sızmasından kaynaklanan olumsuz dışsallıkları telafi edebiliyorsa, piyasa mekanizması aslında belli ölçüde bilginin kamu malı olmasının yarattığı aksaklığın üstesinden gelebilir. Bu çıkarım tabii ki devletin bilimsel ve teknolojik bilginin üretilmesinde üstlendiği sorumlulukları bırakması değil, tam aksine sadece fikri mülkiyet haklarının yaygınlaştırılması ve doğrudan devlet desteği gibi politikaların öncelenmediği bir bilim ve teknoloji politikasının önemini vurgulamaktadır (Elkin-Koren ve Salzberger, 2012; Gürpınar ve Aydoğmuş, 2022; Gürpınar, 2022b).

Unutulmamalıdır ki bilgi aynı zamanda rakebetçi olmayan (*non-rival*) bir maldır. Bu nedenle bilginin gerek gönüllü gerekse istemsiz yayılması teknolojik dinamizmin ve yeniliğin arkasında yatan belki de temel unsurdur (Antonelli, 2007; Hess ve Ostrom, 2011). Firmayı bir yetkinlikler (*capabilities*) kümelenmesi olarak gören evrimci yaklaşımlar firma teorisinin bu yönüne dikkat çekmiş ve teknoloji iktisadının son yarım yüzyılda gittikçe önemli artan bulguları nasıl aktörler ve firmalar arasında etkileşimin artırılarak bilgi paylaşımının yarattığı pozitif dışsallıklardan yararlanabileceğimiz üzerine çalışmalar yürütmüştür (Nelson, 1993; Hyde, 2003; Potts, 2019). Kısacası bilgi üretimi neredeyse her zaman toplumsal bir çabanın sonucunda olmaktadır ve aktörler açısından örtük bilgi varsayımı altında ele alınması gereken ana sorun bedavacılık değil tam aksine etkin bilgi paylaşımı ile yeni bilgi üretimine katkıda bulunularak bilgi üretilmesidir.

Özetle bu çalışmada, örtük bilgi varsayımı altında pozitif dışsallıkların nasıl ele alınabileceği üç oyunculu bir oyun aracılığı ile ele alınmıştır. Pozitif dışsallık, aktörlerin eylemlerinin sonucu olarak ortaya çıkan ve diğer oyuncuların getirilerini pozitif yönde etkileyen etkiler bir faktör olarak ele alınmıştır. Örtük bilgi altında pozitif dışsallıklar ise üretilen bilginin yayılması ve dolayısıyla başka oyuncular tarafından kullanılması sırasında oyuncuların katkıları nispetinde bu dışsallıktan yararlanmaları olarak (yani bilgi üretimine katkıda bulunan aktörlere olumlu katkı) olarak incelenmiştir. Bu bağlamda, bilgi sızması ve bilginin kamu malı olması gibi konuların yanı sıra, örtük bilgi altında pozitif dışsallıkların önemi ve hangi koşullar altında bedavacılık sorununun üstesinden gelebileceği de incelenmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin (BİT) yaygınlaşmasının sonucu olarak pozitif dışsallıkların etkileri giderek artmıştır. Bu pozitif dışsallıklar, bilgi sızmasından kaynaklanan olumsuz dışsallıkları telafi edebiliyorsa, piyasada aslında belli ölçüde bilginin kamu malı olmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

### KAYNAKÇA

- Antonelli, C. (2007). Technological knowledge as an essential facility. *Journal of Evolutionary Economics*, 17(4), 451-471.
- Antonelli, C. (2017). *Endogenous innovation: the economics of an emergent system property*. Edward Elgar Publishing.
- Antonelli, C. ve David, P. (2015). *The useful application of knowledge: An introduction*. EST Working Paper Series, Università di Torino, 38/15. <https://iris.unito.it/handle/2318/1526611>
- Arrow, K. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. içinde *NBER The rate and direction of inventive activity: Economic and social factors*, 609-626.
- Aydoğmuş, Ö. H. ve Gürpınar, E. (2022). Science, technology and institutional change in knowledge production: An evolutionary game theoretic framework. *Dynamic Games and Applications* 12(4), 1163-1188. <https://doi.org/10.1007/s13235-021-00416-w>
- Bowles, S. (2006). *Microeconomics*. Princeton University Press.
- Bowles, S. ve Halliday, S. (2022). *Microeconomics*. Oxford University Press.
- Boyd, R. ve Richerson, P. (1985). *Culture and the evolutionary process*. University of Chicago Press.
- Chen, W., Gracia-Lázaro, C., Li, Z., Wang, L. ve Moreno, Y. (2017). Evolutionary dynamics of n-person hawk-dove games. *Scientific Reports*, 7(1), 1-10.
- Dasgupta, P. ve David, P. (1994). Toward a new economics of science. *Research Policy*, 23(5), 487-521.
- David, P. A. (1993). Intellectual property institutions and the panda's thumb: Patents, copyrights, and trade secrets in economic theory and history. içinde *Global dimension of intellectual property rights in science and technology*. National Research Council.
- Edquist, C. (1997). *Systems of innovation*. Pinter Publishers.
- Elkin-Koren, N. ve Salzberger E. (2012). *The law and economics of intellectual property in the digital age*. Routledge.

- Fisk, C. L. (2014). *Working knowledge*. The University of North Carolina Press.
- Foray, D. (2004). *Economics of knowledge*, The MIT Press.
- Freeman, C. ve Soete, L. (1997). *The economics of industrial innovation*. The MIT Press.
- Fudenberg, D. ve Tirole, J. (1991). *Game theory*, MIT Press.
- Gilson, R. (1999). The legal infrastructure of high technology industrial districts: Silicon Valley, route 128, and covenants not to compete. *New York University Law Review*, 74(3), 575-629.
- Gokhale, C. S., ve Traulsen, A. (2014). Evolutionary multiplayer games. *Dynamic Games and Applications*, 4(4), 468-488.
- Griliches, Z. (1979). Issues in assessing the contribution of research and development to productivity growth. *Bell Journal of Economics*, 10(1), 92-116.
- Gürpınar, E. (2021). Bilgi ekonomisinde kavramlar, kurumlar ve politikalar: Oyun teorisi temelli bir yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 39(4), 663-676.
- Gürpınar, E. (Ed.) (2022a). *Hangi insan? Davranış bilimlerinde rasyonalite, sosyal tercihler ve oyun teorisi*, Efil Yayınevi.
- Gürpınar, E. (2022b). Bilgi, fikri mülkiyet ve kurumsal değişim: Dördüncü sanayi devrimi'ni kurumsal bir çerçeveye oturtmak. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 77(2), 407-426.
- Gürpınar, E. ve Aydoğmuş, Ö. H. (2022). Kamu malı olarak bilginin sınırları: Örtük bilgiye stratejik bir yaklaşım. *Journal of Yaşar University (Yaşar Üniversitesi E- Dergisi)*, 17(65), 173-188.
- Hess, C. ve Ostrom, E. (2011). *Understanding knowledge as a commons*. The MIT Press
- Hofbauer, J. ve Sigmund, K. (2003). Evolutionary game dynamics. *Bulletin of the American Mathematical Society*, 40(4), 479-519.
- Hyde, A. (2003). Working in Silicon Valley: Economic and legal analysis of a high-velocity labor market. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. <http://ssrn.com/abstract=1511553>
- Kealey, T. ve M. Ricketts. (2014). Modelling science as a contribution good, *Research Policy*, 43(6), 1014-1024.
- Kurz H. D. (2016). *Economic thought: A brief history*. Columbia University Press.
- Machlup, F. (1984). *The economics of information and human capital*. Princeton University Press.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. Macmillan.
- Milgrom, P. ve Roberts, J. (1992). *Economics, organization and management*. Prentice-Hall.
- Mokyr, J. (2002). *The gifts of Athena: Historical origins of the knowledge economy*. Princeton University Press.
- Nelson, R. (1959). The simple economics of basic scientific research. *Journal of Political Economy*, 67(3), 297-306.
- Nelson, R. (1993). *National innovation systems: A comparative institutional analysis*. Oxford University Press.



- Nelson, R. ve Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. The Belknap Press.
- Pacheco, J. M., Santos, F. C., Souza, M. O. ve Skyrms, B. (2009). Evolutionary dynamics of collective action in n-person stag hunt dilemmas. *Proceedings of Royal Society B Biological Sciences*, 276(1655), 315-321.
- Polanyi, M. (1958). *Personal knowledge*. Chicago University Press.
- Polanyi, M. (1967). *Tacit dimension*. Routledge.
- Potts, J. (2019). *Innovation commons: The origin of economic growth*. Oxford University Press.
- Romer, P. (1986). Increasing returns and long-run growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Ryle, G. (1949). *The concept of mind*. Penguin.
- Saxenian, A. (1994). *Regional advantage: Culture and competition in Silicon Valley and Route 128*. Harvard University Press.
- Schelling, T. (1960). *The strategy of conflict*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A., (1934 [1912]). *The theory of economic development*. (R. Opie, Çev.) Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. (1928). The instability of capitalism, *Economic Journal* 38, 361-86.
- Scotchmer, S. (1991). Standing on the shoulders of giants: Cumulative research and the patent law. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 29-41.
- Scotchmer, S. (2004). *Innovation and incentives*. The MIT Press.
- von Neumann, O. ve Morgensters, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Yılmaz, E. (2012). *Oyun Teorisi*. Literatür Yayıncılık.

## COVID-19 PANDEMİSİNİN HAVACILIK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: TÜKETİCİLERİN HAVA YOLCULUĞUNA YÖNELİK TUTUMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

### THE EFFECTS OF COVID-19 PANDEMIC ON THE AVIATION SECTOR: A RESEARCH ON CONSUMERS' ATTITUDES TOWARDS AIR TRAVEL

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet SONGUR<sup>1</sup>

#### ÖZ

Türkiye'de resmi olarak bildirilen ilk COVID-19 vakası 10 Mart 2020'deydi. O zamandan bu yana sayılar hızla artmış ve Kasım 2022 itibarıyla toplam 101.492 ölümlü, 17 milyonu geçmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). Virüsün son derece bulaşıcı özelliği ve koronavirüs hakkındaki yanlış anlamalar ile bağlantılı bu belirsizlik insanları rahatsız etmektedir. Bu durum yıllarca hissedilecek bireysel ve toplumsal düzeyde, olumsuz etkiler oluşturabilir. Bu etkilerden bazıları depresyon, anksiyete, travmatik stres ve koronavirüs korkusudur (Ahorsu vd., 2020). Ekonomik hayatı kısa sürede adeta durma noktasına getiren COVID-19 salgını, başta havacılık sektörü olmak üzere birçok sektörde ciddi riskler oluşturmaktadır. Çeşitli durumlarda tüketicilerinin uçuş istekliliği üzerine yapılmış birçok çalışma vardır. Bununla birlikte, bugüne kadar bildiğimiz hiçbir çalışma, Türk havayolu tüketicilerinin COVID-19 salgını sırasında uçuş istekleri üzerine etkili faktörleri tanımlamamıştır. Bu araştırma ile COVID-19 sürecinde, havayolu tüketicilerinin uçuş istekliliğini etkileyen bazı faktörlerin etkilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Belirlenen faktörler daha önce havayolu ile seyahat etmiş tüketiciler üzerinde test edilmiştir. Veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada toplam 424 katılımcı yer almıştır. Veriler yapısal eşitli modeli ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları ile ortaya koyulan model, doğrulanmıştır. Tüketicilerin uçuş istekliliği ile, uçuş kaygısı ve COVID-19 tehdit algısı arasında güçlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları, Havacılık Sektörü, COVID-19 tehdit algısı, Uçuş kaygısı, Uçuş İstekliliği.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M31, D91.

#### ABSTRACT

The first officially reported case of COVID-19 in Turkey was on March 10, 2020. Since then, the numbers have increased rapidly, surpassing 17 million, with a total of 101,492 deaths as of November 2022 ( T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). This uncertainty associated with the highly contagious nature of the virus and misunderstandings about the coronavirus is making people uncomfortable. This situation can create negative effects at the individual and societal level that would be felt for years. Some of these effects are depression, anxiety, traumatic stress and fear of coronavirus (Ahorsu vd., 2020). The COVID-19 epidemic, which brought economic life to a standstill in a short time, poses serious risks in many sectors, especially in the aviation sector. There are many studies on consumers' willingness to fly in various situations. However, no studies as far as we know to date have identified factors that affect Turkish airline consumers' willingness to fly during the COVID-19 pandemic. With the research, it is aimed to reveal the effects of some factors that affect the willingness of airline consumers to fly during the COVID-19 process. The determined factors are tested on consumers who had traveled by air before. The data are obtained by the questionnaire technique. A total of 424 participants take part in the study. The data are analyzed with the structural equation model. The model revealed by the analysis results, is verified. It is determined that there is a strong relationship between consumers' willingness to fly, flight anxiety and COVID-19 threat perception.

**Keywords:** Consumer Behavior, Aviation Industry, Fear of COVID-19 Scale, Flight Anxiety, Willingness to Fly.

**JEL Classification Codes:** M31, D91.

\* Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 153466-/2020-13 sayılı ve 11.11.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ahmetsongur@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The individual's perception of a disease depends on the interpretation of the experience, the transfer of this interpretation to active behavior, the reaction to social reactions, and the personal meaning attributed to the experience. In a state of alarm as the global community is embroiled in the arrival of COVID-19 and its impact on health, measures taken by governments are generating changes in habits and lifestyles. The main purpose of this research is to determine the willingness of individuals to fly during the COVID-19 pandemic. The scope of the research consists of individuals who have flown with airlines at least once before. The sample group consists of randomly selected 424 Turkish citizens. The results obtained in this research are limited to the Turkish airline consumers who have at least one previous flight experience, represented by the sample.

### **Design/methodology/approach:**

The research was designed as quantitative research and was carried out with the survey method. In the research, the data were collected by using the survey technique with convenience sampling method. The questionnaire form consists of 5 main parts. In the first part of the questionnaire, there are questions to determine the descriptive information about the demographic characteristics of the participants. In the second part, the COVID-19 threat perception scale, which was developed by Graham et al. (2020) and consists of six items, was used. The questionnaire version applied for this study lists six items measured on a seven-point Likert scale. In the third part, the general risk-taking scale (GripS) developed by Zhang et al. (2018) and consisting of eight items was used. This scale was measured using the five-point Likert method. In the fourth part, the flight anxiety expectation scale consisting of six items developed by Gerwen et al. (1999) was used. The scale was measured with a five-point Likert scale, similar to most of the scales used in this study. In the fifth part, the seven-item willingness to fly scale (WTF) developed by Rice et al. (2020) was used. This scale was measured using the five-point Likert method. Confirmatory factor analysis was performed for the reliability of the scales in the study. Descriptive statistics and demographic distribution of the participants were determined. In the last stage, structural equation modeling was established to test the hypotheses of the research and the hypotheses were tested by path analysis.

### **Findings:**

With the research, the model put forward to determine the effects of risk perception, flight anxiety and COVID-19 threat perception on willingness to fly has been validated. The hypothesis results revealed the relationship between risk perception and willingness to fly. According to this model, which has been confirmed by our study; flying anxiety and COVID-19 threat perception affect willingness to fly. Risk perception has an impact on flight anxiety and COVID-19 threat perception. Willingness to fly is affected by both flight anxiety and COVID-19 threat perception. However, according to the standardized beta coefficient and R2 values of the path analyzes in the model; Perception of risk strongly affects flight anxiety, and flight anxiety strongly affects the willingness to fly.

### **Conclusion and Discussion:**

The positive results of the hypotheses tested in the research clearly reveal the relationship between risk perception and willingness to fly. These results and the factors affecting the willingness to fly have been revealed as a result of an empirical study. It is hoped that it will contribute to the literature in terms of revealing the effects on the willingness to fly in the context of consumer behavior. This study, which includes the COVID-19 process in particular, will contribute to predicting the behavior of Turkish airline consumers. Airlines and governments can use these findings to help control the message to potential passengers about measures taken to ensure a safe flight experience, such as mask-wearing policies and aircraft disinfectant procedures. The priority of managers should be to eliminate the effects that create or may create COVID-19 threat perception, risk perception and flight anxiety. They should produce content that will provide a low perception of the level of air transport being affected by these factors. The cleanliness of airports and in-flight spaces should be perceived by consumers at a high level. Content and studies related to this should be increased. There may be other factors that affect willingness to fly. Factors such as the course of COVID-19 and ongoing vaccine studies in the upcoming period require a long-term evaluation of consumers' willingness to fly.

## 1. GİRİŞ

Devasa ekonomik kayıplar vererek hastalığın hızını (COVID-19) yavaşlatan hükümetler için önümüzdeki en büyük mesele öngörülemezliktir. Bu öngörülemezlik ortamında pek çok politik kararın analitik araçların yetersizliğinin gölgesinde alınması ihtimal dâhilindedir. Ekonomik sistem ve sağlık sistemi arasındaki çelişkili ilişkinin, kamu politika tercihlerinin bir sarkaç gibi aradaki gri bölgede hareket etmesine yol açması şaşırtıcı olmayacaktır (Ecarus, 2020). Fakat COVID-19 salgını tarihte ilk defa ülke sınırlarının kapanmasına, hava yollarının tüm uçaklarını yere indirmesine ve seyahatin yasaklanmasına neden olmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde her açıdan yeni bir olayla karşı karşıya olduğumuz söylenebilir. Daha önce yaşanan krizlerin her ne kadar global etkileri olsa da daha büyük bölümü bölgesel olarak niteleyebileceğimiz krizler olmuştur. Yaşanılan bu kriz ise tam anlamıyla global bir kriz olup etkileri de küresel ölçekte olacaktır (Çıtak ve Çalış, 2020). Koronavirüs (COVID-19) pandemisi, hayatın diğer yönleriyle birlikte seyahat faaliyetlerinin de büyük ölçüde bozulmasına sebep olmuştur. Seyahat endüstrisi, küresel ekonominin önemli bir parçasıdır. 2019'da 1,5 milyar uluslararası turist gelişiyse seyahat endüstrisi dünyanın üçüncü büyük ihracat kategorisidir ve uluslararası turizm 2018'de 1,7 trilyon ABD doları veya günlük yaklaşık 5 milyar ABD doları ihracat değeri üretmiştir. Uluslararası turizm, küresel ihracatın %7'sini ve dünya hizmet ihracatının %29'unu oluşturarak küresel ihracata büyük katkı sağlamaktadır (World Travel Organization, 2019).

COVID-19, seyahat endüstrisini önemli ölçüde etkiledi. Fakat seyahat endüstrisi, dünya çapında ekonomik iyileşmeyi canlandırmaya yardımcı olabilecek başat sektörlerden birisidir. Seyahat, birçok iş türü için gereklidir ve uluslararası seyahatlerin %14'ünü oluşturur (Glaesser vd., 2017). İş seyahati aynı zamanda boş zaman seyahatlerini, arkadaş ve aile ziyaretlerini ve diğer yan gezileri de kapsar. İşletmeler yeniden açılıp yeni bir normal oluşturdukça, iş seyahatlerini yeniden değerlendirmeye ihtiyaç duyacaktır (Chen, 2018).

COVID-19 salgını, kaçınılmaz olarak temel seyahat faaliyetlerinin yeniden tanımlanmasına yol açmaktadır. Ortaya çıkan bu kriz durumu, seyahat hekimliği klinisyenleri arasında uzmanlığı canlandırma, ekonominin toparlanmasına ve yeniden açılmasına yardımcı olmak için beceri ve bilgileri kullanma ve geliştirme fırsatı sunuyor. Devam eden COVID-19 salgını, özellikle uzun mesafeli seyahatlerle ilgili kararlarda birçok faktörün ayrıntılı olarak değerlendirilmesini gerektiriyor, ancak aynı sorunların çoğu araba ile seyahat ve işyerine dönüş ve diğer günlük aktiviteler için de geçerlidir. COVID-19, erken aşamada Asya'da patlak verdiğinden, seyahat öncesi değerlendirmeler "git ya da gitme" kararını büyük ölçüde zor hale getirmiştir. Bu durum bireye yönelik risk seviyesinin değerlendirilmesi ve kararlara dahil edilmesi bakımından önemli bir karar olmaya devam ediyor. Bazı faaliyetler, riski yönetme veya azaltma şekillerinde bireyin kendisi tarafından kontrol edilebilir. Ayrıca dikkate alınması gereken, ancak bireysel kontrolün dışında, yolcuya veya seyahat programına ilişkin uygulamalarda vardır (Wilson ve Chen, 2020). COVID-19 süreci sona erdiğinde, hikâye insanların seyahati nasıl bıraktığıyla ilgili olmaktan çok yolculuk davranışlarının süreç içerisinde nasıl değiştiğiyle ilgili olacaktır.

Dünyanın birçok yerinde devam eden COVID-19 salgını neticesinde, seyahat hazırlığı, COVID öncesi dönemden itibaren detaylandırılmalı ve genişletilmelidir. Bu durum genelde üç geniş bileşeni içermektedir. Bunlar; yolcunun kişisel risk sınıflandırması, seyahatin unsurları ve hem menşei hem de hedef ülkelerde sağlık sigortası, işveren ve hükümet düzenlemeleri tarafından uygulanan politikalar (Wilson ve Chen, 2020). Yolcunun kişisel risk sınıflandırması; Şiddetli hastalık riski, risk eşiği, bağışıklık gibi unları kapsamaktadır. Seyahatin unsurları; yer hizmetleri, havaalanı, uçak, havayolu işletmesi, hedef ülke, otel veya diğer konaklama yeri, planlanmış aktiviteler, sağlık tesisleri, hedef ülke sağlık altyapısı gibi içeriklere sahiptir. Son olarak sağlık sigortası ise; seyahat sağlık sigortası, seyahatle ilgili sigorta (tıbbi, tahliye dahil) işveren politikası, hedef (ve transit) ülke hükümet politikası, menşei ülke hükümet politikası gibi bileşenlerden oluşmaktadır.

Havayolu tüketicilerinin uçuş istekliliğini belirlemek üzere için farklı çalışmalar yapılmıştır. Anania ve diğerleri (2018), sürücüsüz araçların okul servisi olarak kullanılmasını üzerine çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın amacı, ebeveynlerin çocuklarının otomom bir okul otobüsüne binmesine izin verme istekliliğini incelemektir. Birinci çalışmada, katılımcıların çocuklarının sürücüsüz bir okul otobüsüne binmesine geleneksel bir okul otobüsüne göre daha az istekli oldukları sonucunu ortaya koymuştur. Duygulanım, katılımcıların yanıtlarında duyguların rol oynadığını düşündüren aracı bir değişken olarak bulunmuştur (Anania vd., 2018a). Araştırmacıların amacı, farklı türdeki bilgilerin (olumlu veya olumsuz), sürücüsüz araçlarla ilgili tüketici algıları üzerindeki etkilerini ve farklı cinsiyet ve milletlerden bireylerin aynı bilgilerden nasıl farklı şekilde etkilendiklerini araştırmaktır. Sonuçlar, bireylerin sürücüsüz araçlar hakkında olumlu bilgiler duyduktan sonra sürücüsüz araçlara binmeye daha istekli olduklarını, aksi durumda sürücüsüz araçlara binme noktasında isteksiz olduklarını göstermiştir (Anania vd.,

2018b). Hintli ve Amerikalı katılımcılar arasında yapılan başka bir çalışmada, hava durumu, rüzgar ve mesafenin yolcuların otonom uçaklarda uçuş istekliliğini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Sonuçlar, Hintli katılımcıların, en zorlu koşullar dışında, otonom ticari uçuşlar konusunda genel olarak olumlu olduklarını göstermiştir. Amerikalı katılımcılar, mükemmel koşullar haricinde, otonom ticari uçuşlar hakkında genellikle istekli olmamışlardır (Ragbir vd., 2018). Winter ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, pilotları aldığı eğitimlerin ve silahlı olmalarının uçuş istekliliğine etkisi incelenmiştir. Sonuçlar katılımcıların pilotları silahlı olduğunda uçmaya daha istekli olduklarını göstermektedir. Duygulanım ölçümleri de katılımcılardan toplanmıştır. Bu durum ile katılımcıların uçuş istekliliği arasındaki ilişkiye duyguların aracılık ettiği ifade edilmiştir (Winter vd., 2017). 11 Eylül saldırısından 34 gün sonra yapılan bir araştırmada ile üniversite öğrencilerinin New York City veya Washington DC'ye uçuş istekleri ölçülmüştür. Ayrıca daha fazla terörist saldırının meydana gelme olasılığı, bu tür saldırıların gerçekleşmesi durumunda ciddiyeti ve uçmaktan ne kadar endişe duyduklarına dair inançlarını da ölçümlenmiştir. Sonuçlar, endişenin kişinin kendisinin ve benzerlerinin uçuş istekliliğinin en güçlü göstergesi olduğunu göstermiştir (Bergstrom ve McCaul, 2004). Tüm bu çalışmalar bireysel özellikler ve algıların tüketicilerin uçuş istekliliğini etkileyen sebeplerin başında geldiğini göstermektedir. COVID-19 dönemini de kapsayan bu çalışmada tüketicilerdeki COVID-19 tehdit algı düzeyi, risk alma istekliliği, uçuş kaygısı unsurlarına ilişkin algıları, uçuş istekliliğini etkilemesi muhtemel unsurlar olarak incelenmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. COVID-19 Tehdit Algısı

COVID-19 süreci ve sonrasında devletlerin, endüstri liderlerinin ve havayolu şirketlerinin attığı adımlar, krizin ne kadar derinlere ulaşacağını, etkilerinin ne kadar süreceğini, endüstrinin ne kadar çabuk iyileşeceğini, endüstrinin ne ölçüde dönüşeceğini ve hangi şirketlerin gelişmekte olan rakiplerine göre göreceli olarak daha güçlü olacağını sonucunu etkileyecektir (Bryan, 2020). Kişinin bir hastalığı algılaması, deneyimin yorumlanmasına, bu yorumun aktif davranışa aktarılmasına, sosyal tepkilere tepkiye ve deneyime atfedilen kişisel anlama bağlıdır. Küresel toplumun COVID-19'un gelişi ve bunun sağlık üzerindeki etkisine gömüldüğü bir alarm durumunda, hükümetler tarafından alınan önlemler alışkanlıklarda ve yaşam tarzlarında değişiklikler oluşturmaktadır. Bu değişiklikler, hastalığın yetişkin algısını büyük ölçüde şekillendirmektedir (Pérez-Fuentes vd., 2020).

COVID-19 vakalarının yayılmasını önlemek ve tedavisine ilişkin klinik çabaları tamamlamak için COVID-19 Korkusu Ölçeği (FCV-19S) geliştirilmiştir. Yedi maddelik bir ölçek olan COVID-19 Korkusu Ölçeği, sağlam psikometrik özelliklere sahiptir. Genel popülasyonda COVID-19 korkusunu değerlendirmede güvenilir ve geçerli bir ölçektir. Ayrıca bireyler arasındaki COVID-19 korkularını yatıştırma da faydalı görülmektedir (Ahorsu et al., 2020). FCV-19S ölçeği (Conway vd., 2020) bir bireyin mevcut COVID-19 pandemisi tehdidinde ilişkin algısı hakkında bilgi toplaması için geliştirilmiştir. FCV-19S ölçeği pandeminin nüfusun ruh sağlığı üzerindeki etkilerini değerlendiren çalışmalarda kullanılabileceğini kabul edilmektedir (Tzur Bitan vd., 2020). FCV-19S ölçeğinin İtalyanca versiyonu, genel İtalyan nüfusu arasında COVID-19 korkusunun değerlendirilmesinde geçerli ve güvenilir sonuçlar vermiştir (Conti vd., 2020).

Bu çalışma için uygulanan anket versiyonu, yedi noktalı likert ölçeğiyle ölçülen altı maddeden oluşmaktadır. Algılanan COVID-19 Tehdit Anketi, katılımcının pandemi algısının ve uçuş istekliliği nasıl etkileyebileceğinin bir ölçüsünü sağladığı için bu çalışmada kullanılmak üzere önemli bir ölçektir (Graham vd., 2020). FCV-19S sonuçları, kilitleme ile ilgili daha yüksek endişelerle önemli ölçüde ilişkilendirilmektedir. FCV-19S'nin ölçüm değişmezliği yaş veya cinsiyete göre hiçbir farklılık göstermemiştir (Sakib vd., 2020).

Türkiye de yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, kadınların koronavirüs korkusunun önemli ölçüde daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca COVID-19 tehdit algısının ekonomik sınıflara göre değişiklik gösterdiği de görülmüştür. COVID-19 tehdit algısının orta ekonomik sınıflarda, düşük ve yüksek ekonomik sınıflara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Tehdit algısının, katılımcıların eğitim seviyesi, sosyoekonomik durumu ve yaş seviyesine göre farklılık göstermiştir (Haktanir vd., 2020). Uçuş içi bulaş riski ile ilgili çalışmalarda uçak içindeki oturma yerin bulaş riskini etkilediği belirlenmiştir (Speake vd., 2020). Araştırma sonuçları, FCV-19S-T'nin Türkçe konuşan gruplarla kullanılabilecek etkili bir araç olduğunu ve farklı gruplarda COVID-19 tehdit algısını daha iyi anlamak için önemli bilgiler sağlayacağı ifade edilebilir (Haktanir vd., 2020).



## 2.2. Risk Alma Davranışı

Risk alanlarının tanımlanmasına ve anlaşılmasına ilişkin yoğun bir ilgi vardır. Psikologlar, klinisyenler ve ekonomistler tarafından yapılan çalışmalara (Angleitner vd., 1986; Wolfe, 1993) rağmen literatürde risk almanın tanımı ve ölçümü konusunda fikir birliği oluşmamıştır. Risk araştırmacıları, geleneksel olarak risk almayı alana özgü bir fenomen olarak değerlendirmişlerdir (Figner ve Weber, 2011; Hanoch vd., 2006). Mevcut risk alma önlemleri ve ölçekleri, ağırlıklı olarak alana özgü ölçekler olduğu görülmektedir. Risk eğiliminin yaygın kullanılan ölçümlerinden biri olan Etki Alanına Özgü Risk Alma (DOSPERT) Ölçeği (Weber vd., 2002) bu perspektifi örneklemektedir. Pek çok araştırmacı, genel risk almayı değerlendirmek için özetlenmiş bir DOSPERT ölçeği kullansa da, ölçek açıkça bu amaç için tasarlanmamıştır. Bir kişinin risk almaya yönelik genel eğilimini değerlendirmek için doğrudan bir ölçüm daha uygundur. Böyle bir ölçüm, genel risk eğilimi faktörünü daha iyi yansıtacak ve durumlar genelinde risk almayı daha iyi tahmin edecektir (Highhouse vd., 2017).

Zhang, Scott ve Nye genel bir kişilik eğilimi olarak risk almanın doğasını incelemiş ve kısa bir ölçü aracı olarak Genel Risk Eğilimi Ölçeğini (GriPS) geliştirmişlerdir. GriPS, risk almanın diğer öz bildirim ölçümleriyle birlikte değerlendirilmiş (beş faktörlü kişilik modeli ve Alana Özgü Risk Alma Ölçeğinin) iş, akademik ve yaşam sonuçlarının artan tahminini sağlamaya yönelik olarak güçlendirilmiştir. Tek faktörlü bu ölçek, mükemmel güvenilirliğe sahiptir. Ayrıca risk alma ölçeği olarak GRiPS, toplam DOSPERT puanı ve JPI-Risk alt ölçeği ile anlamlı şekilde ilişkilidir (Zhang vd., 2018).

Bu çalışma ile COVID-19 pandemisi esnasında uçuş istekliliğinin olası öngörülerini olarak risk alma eğilimi araştırılmak istenmektedir. Bu çalışmada GriPS'in birincil amacı, bir bireyin risk alma davranışlarının eğilimlerini ölçmektir. Sekiz maddeden oluşan ölçek 5 li likert yöntemi kullanılarak ölçümlenmiştir. Daha önce doğrulanmış olan bu ölçek, risk alma eğilimini belirlemek için kullanılmaktadır. GRiPS, araştırmacılara, genel bir eğilim olarak risk almanın doğasına ilişkin gelecekteki araştırmalar için bir araç sağlar. İlk olarak, mevcut risk alma ölçümlerinin çoğuyla karşılaştırıldığında, GRiPS daha kısadır ve bir kişinin risklere karşı genel eğilimini ölçmek için teorik olarak daha uygundur (Zhang vd., 2018).

Bazı insanların genel olarak diğerlerinden daha fazla risk almaya istekli olduğu yönündeki yaygın sezgiye rağmen, bazı risk alma uzmanları, riske yönelik genel bir tutum arayışının gerçeklikten çok romantik olduğu sonucuna varmışlardır (Figner ve Weber, 2011; Fox ve Tannenbaum, 2011). Durumlar arasında davranışın kişi içindeki değişkenliği nedeniyle, DOSPERT ölçeğinin popülaritesine yansıyan mevcut geleneksel görüş, istikrarlı risk tercihlerinin yalnızca kumar ve sağlık gibi belirli risk alanlarında var olduğu yönündedir (Highhouse vd., 2017).

Önceki birçok çalışmayla uyumlu olarak, risk almada cinsiyet ve yaş risk alma davranışı değişmektedir (Byrnes vd., 1999; Defoe vd., 2015). Erkekler kadınlara göre önemli ölçüde daha yüksek risk alma eğiliminde oldular. Yaş ayrıca risk alma ile anlamlı bir şekilde ilişkiliydi. İnsanlar yaşlandıkça daha az risk arıyordu. Popüler risk alma tasviri, genellikle risk alan bir kişiyi, büyüklüğe ulaşmak için geleneksel kuralları çiğneyen bir öncü olarak resmeder. Ancak sonuçlar, risk alan olmanın arzu edilen bir özellik olmayabileceğini gösterdi. Risk alan kişiler, işlerinden daha az tatmin olurlar ve güvenlik kurallarına uyarlar, işlerinden geri çekilme olasılıkları daha yüksektir ve işte ve okulda daha fazla stres yaşarlar. Yine de risk almayı ekstrem sporlar, girişimcilik veya hisse senedi ticareti gibi mesleklerde başarı ile ilişkilendirilir. Diğer taraftan başarı için risk almanın gerekli olduğu işlerde risk alanların daha fazla tatmin olması ve daha az stres yaşaması mümkündür (Zhang vd., 2018).

## 2.3. Uçuş Kaygısı

Son yıllarda uçuş kaygısı üzerine yapılan araştırmalara büyük ilgi gösterilmektedir. Montreal'deki Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (ICAO) merkezinde düzenlenen Uçuş Korkusu Konferansı, bu artan ilgiyi açıkça ortaya koymaktadır. Konferansta, havacılık psikologlarından, havayolu pilotlarına, havacılık avukatlarından akademisyenlere kadar sektörlerinin önemli temsilcileri bir araya geldi. Hava taşımacılığı operasyonları için uçuş korkusunun çok çeşitli nedenlerini ve sonuçlarını tartıştılar. Uçuş korkusu, yolcularda kaygı üreten, potansiyel olarak güvenlik ve güvenlik tehlikeleri ile sonuçlanan sayısız olay veya olayları içermektedir. Bu durum havayolu endüstrisi için finansal olumsuzlukları barındırmaktadır (ICAO, 2007).

Uçak korkusu klinik pratikte oldukça sık görüldüğü ve sosyal ve mesleki bozulmaya neden olabileceği için uygun değerlendirme araçlarının varlığı büyük önem taşımaktadır. Uçuş korkusu belirli bir duruma ait olsa da yine de karmaşık bir olgudur. Uçuş korkusu heterojendir ve üniter bir fenomen değildir ve yükseklik, düşme, fırtına, su, dengesizlik vb. gibi bir dizi ayrı korkudan oluşuyor gibi görünmektedir. Aynı zamanda önemli olan belirleyiciler,

kontrolü kaybetme korkusu ve bir durum üzerinde kontrol sahibi olma ihtiyacıdır. Yani uçuş kaygısı diğer fobilerin dışı vurumu hatta fobilerin birleşimi olarak değerlendirilebilir (Nousi vd., 2008). Çoğu insanın yakın zamanda COVID-19 virüsüne yakalanmaktan korktuğu ve ihtiyatlı davrandığı göz önüne alındığında, insanların kapalı bir ortam olan uçakta uçuş isteklerinde belirli bir endişe olması beklenir. Uçuş kaygısı ile ilgili yapılan birçok çalışma vardır (Gerwen, 1997; Howard, 1983; Nousi vd., 2008; Skolnick vd., 2012; Wilhelm ve Roth, 1997).

Bu konuya ilişkin önemli çalışmalardan biri Gerwen ve arkadaşları (1999) tarafından yapılmıştır. Gerwen ve arkadaşları, hastaların belirli uçuşla ilgili olaylar hakkındaki duygularını, tutumlarını ve bilişlerini değerlendiren iki öz bildirim aracı geliştirdi. Amaçları, uçuş korkusunun farklı ve birbirini tamamlayan yönlerini kapsayan iki anket oluşturmaktır. Ölçek otuz iki maddeli, üç faktörlü bir ölçektir (Gerwen vd., 1999). Bu faktörler genel uçuş kaygısı, ileriye dönük uçuş kaygısı ve uçuş anksiyetesidir. Uçuş Kaygısı Durumları Anketi (FAS) ve Uçuş Anksiyetesi Modalite Anketi (FAM), klinik uygulama ve araştırma çalışmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle, Uçuş Kaygısı Durumları Anketi (FAS), farklı hava yolculuğu durumlarının ürettiği kaygı düzeyiyle ilgilidir ve ön aşama ile gerçek uçuş arasında ayırım yapar; bu ölçek, uçuşla ilgili çok çeşitli durumları kapsar ve en ilgili durumların ayrıntılı olarak değerlendirilmesine olanak tanır. Rice ve arkadaşları tarafından yapılan bir çalışmada, önemli sayıda uçuş fobisinin, FAS anketinin "beklenti kaygısı", "uçuş anksiyetesi" ve "genelleştirilmiş uçuş kaygısı" alt ölçeklerinde şiddetli anksiyete bildirdiğini göstermektedir (Rice vd., 2019). İkinci ölçek, kaygı tepkilerine odaklanan Uçuş Kaygısı Modalite Anketidir (FAM). Bu çalışma, uçuş tehlikesi ile ilgili düşüncelerin değerlendirilmesi ve uçarken fizyolojik kaygı duyularını ortaya koymaya çalışır. Ölçek iyi bir iç tutarlılık ve dış geçerliliğe sahiptir. Ayrıca, FAS ve FAM alt ölçeklerinin tedavi sonuçlarını ölçmede değişikliğe duyarlıdır (Gerwen vd., 1999; Gerwen, 1997). Nousi ve arkadaşları FAS ve FAM'ı tamamlayarak uçuş korkusu yaşayan insanlar için normlar elde etmek için çalışma yapmışlardır. Çalışmanın bulguları, FAS ve FAM anketlerinin uçak korkusu olanlar ve olmayanlar arasında araştırılmasında uygulanabileceğini göstermektedir. Uçuş fobisi, beklenti kaygısı, uçuş kaygısı, genel uçuş kaygısı, somatik şikayetler ve bilişsel şikayetleri değerlendiren alt ölçeklerde klinik olarak anlamlı aralıkta puanlar almıştır (Nousi vd., 2008).

Bu çalışmada katılımcıların uçuş korkusu veya ileriye dönük uçuş kaygısı olup olmadığını belirlemek için yalnızca ileriye dönük uçuş kaygısı ölçeğini seçilmiştir. Bu ölçek katılımcıların, COVID-19 konusunda ne kadar tehdit altında veya endişeli olduklarını ölçmeye ilişkin altı madde içermektedir. Ölçek, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin çoğu ile benzer şekilde beş puanlık likert ölçeği ile ölçülmüştür.

#### 2.4. Uçuş İstekliliği

Havacılık ve insan performansı araştırmaları, yolcuların uçuş istekliliğinin yapısını ölçen geçerli bir ölçeğe duyulan ihtiyacı ele almayı ihmal etti. Sübjektif ölçümlere dayanmasından dolayı, yolcuların uçuş istekliliği üzerine çok az sayıda geçerli ölçüm gerçekleştirilmiştir. Daha önce geliştirilmiş olan ölçekler yolcuların ticari havayolu pilotlarına olan güvenine, etkisine ve mahremiyetine odaklanmıştır (Mehta vd., 2015; Rice ve Winter, 2015). Ayrıca birçok çalışma, yolcuların insan tarafından işletilen sistemlere karşı otonom sistemlere olan güvenini ve farklı koşullar altında otonom sistemlerle uçuş isteklilikleri de incelemiştir (Ragbir vd., 2018). Nihayetinde ticari havacılık sektörü müşterilere hizmet sağlandığı sürece var olabilecektir. Bu sebeple yolcuların belirli durumlarda uçuş istekliliğini anlamak sektör için çok önemlidir (Ragbir vd., 2018b; Rice vd., 2019).

Uçuş İsteklilik Ölçeği (WTF) çeşitli senaryolarda katılımcının uçuş isteğini analiz eden çok sayıda çalışmada geliştirilen ve doğrulanan bir ölçektir (Rice ve Winter, 2015; Rice vd., 2015a ; Winter vd., 2017; Rice vd., 2020; Rice vd. b, 2015). Bu çalışmada Rice ve arkadaşları tarafından geliştirilen 7 soruluk Uçuş İsteklilik Ölçeği (WTF) kullanılmıştır (Rice vd., 2020). Ölçek beş aşamalı bir süreç kullanılarak oluşturulmuştur. Yedi maddelik bu ölçeğin uçuş isteğini ölçtüğü kanıtlanmıştır. Bu ölçek, araştırmacılar tarafından potansiyel yolcuların uçuş isteklerini ölçmek için kullanılabilir. Ölçeğin kısa olması, özellikle bir araştırmacının bu değerleri belirli bir süre boyunca değerlendirmek istediği boylamsal çalışmalarda aracı, moderatör veya bağımlı değişkenler olarak kullanım için idealdir. Ölçek, bipolar derecelendirme sistemi kullanılarak ölçülen yedi maddeden oluşmaktadır. (Wilson ve Chen, 2020).

### 3. YÖNTEM

Araştırma için bir model geliştirilmiştir. Anket tekniği ile elde edilen veriler nicel araştırma yöntemleri kullanılarak test edilmiştir. Anket uygulamasından önce Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurul'undan 13 karar numarasıyla 11.11.2020 tarihinde onay alınmıştır.

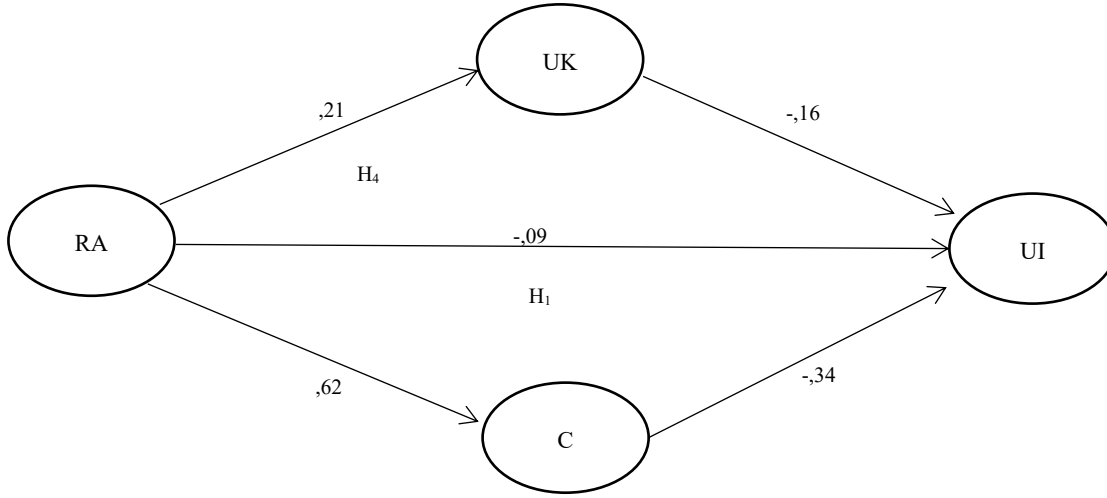
#### 3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırma için geliştirilen model ile risk algısının, uçuş kaygısının ve COVID-19 tehdit algısının uçuş istekliliğine etkisi incelenmiştir. Ayrıca risk algısının uçuş kaygısına etkisi ve risk algısının COVID-19 tehdit algısına etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bilgiler ışığında araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

- H<sub>1</sub>: Risk algısının uçuş istekliliğine etkisi vardır.  
H<sub>2</sub>: Uçuş kaygısının uçuş istekliliğine etkisi vardır.  
H<sub>3</sub>: COVID-19 tehdit algısının uçuş istekliliğine etkisi vardır.  
H<sub>4</sub>: Risk algısının uçuş kaygısına etkisi vardır.  
H<sub>5</sub>: Risk algısının COVID-19 tehdit algısına etkisi vardır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



(RA: Risk Algısı; UK: Uçuş Kaygısı; COVID-19; UI: Uçuş İstekliliği)

#### 3.2. Veri Toplamada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçek beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik verileri içeren sorular ve tanımlayıcı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, risk alma ölçeği yer almaktadır. Risk alma beş puanlık Likert ölçeği kullanılarak ölçülen sekiz maddelik bir değerlendirme olan Genel Risk Eğilimi Ölçeği (GriPS) (Zhang vd., 2018) ile ölçülmüştür. Risk alma eğilimini belirlemeye yönelik oluşturulan maddeler 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ölçekle ölçülmüştür. Üçüncü bölümde Uçuş Kaygısı Beklentisi Anketi (FAS) (Gerwen vd., 1999) kullanılmıştır. Uçuş kaygısı beklentisini ölçmeye yönelik kullanılan maddeler 5'li likert tipi (1: Kaygı yok, 2: Hafif düzey kaygı, 3: Orta düzey kaygı, 4: Kayda değer kaygı, 5: Yüksek kaygı) ölçekle ölçülmüştür. Dördüncü bölümde, COVID-19 Tehdit Anketi (Conway vd., 2020), bir bireyin mevcut COVID-19 pandemisi tehdidine ilişkin algısı hakkında bilgi toplaması için geliştirilmiştir. Bu çalışma için kullanılan versiyonu 7'li likert (1: Benim için hiç doğru değil, 4: Ne doğru ne doğru değil, 7: Benim için çok doğru) ölçeği ile ölçülmüştür. Son bölümde Uçmaya İsteklilik ölçeği (Rice vd., 2015, 2020), çeşitli senaryolarda katılımcının uçuş isteklerini analiz eden çalışmalar sonunda geliştirilmiştir. Uçuş istekliliği belirlemeye yönelik oluşturulan maddeler 5'li likert tipi (1: Kesinlikle

katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) ölçekle ölçülmüştür.

### 3.3. Örneklem Süreci, Veri Toplama ve Verilerin Analizi

Araştırmanın evreni en az bir kere havayolu ile seyahat etmiş Türk vatandaşlarından oluşmaktadır. Evrenin tümüne ulaşılmasının mümkün olmaması sebebiyle örnekleme yöntemi uygulanmış ve tesadüfi olmayan yöntemlerden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma Aralık 2021-Ocak 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. 18 yaş üstü Türk havayolu tüketicilerine e-posta vb. üzerinden çalışma iletilmiştir. Turizm ve finans alanı başta olmak üzere seyahat etmesi olasılığı nispeten yüksek olan orta ve üst düzey yöneticilere e-posta ile çalışma gönderilmiştir. Veriler SurveyMonkey aracılığı ile toplanmıştır. Çalışmadaki yer alan risk alma ölçeği, uçuş kaygısı, COVID-19 tehdit ölçeği ve uçuş istekliliği ölçeklerinin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla AMOS 22.0 istatistik paket programından yararlanılmıştır. SPSS 22.0 paket programı ile ölçeklerin güvenilirliği, tanımlayıcı istatistikler ve katılımcıların demografik dağılımları tespit edilmiştir. En son aşamada araştırmanın hipotezlerini test etmek amacı ile yapısal eşitlik modellemesi kurulmuş ve hipotezler yol analizi ile test edilmiştir.

### 3.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Testi

Risk alma ölçeği, uçuş kaygısı, COVID-19 tehdit ölçeği ve uçuş istekliliği ölçeklerinin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla, AMOS 22 istatistik paket programı ile birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda elde edilen değerler, kabul edilebilir uyum değerleri arasında olmadığından programın önerdiği modifikasyonlar yapılmıştır. Bunun için uçuş kaygısı ölçeğinden dört madde modelden çıkartılmıştır. Diğer ölçeklerde (Risk alma ölçeği, COVID-19 tehdit ölçeği ve uçuş istekliliği) bazı hata terimleri arasında korelasyon oluşturulmuştur. Gerçekleştirilen modifikasyonlar neticesinde, önerilen uyum değerleri elde edilmiştir.

**Tablo 1.** Ölçeklerin Uyum Değerleri

	$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	RMSEA
Uçuş İstekliliği	36,759	13	2,828	,977	,992	0,66
Uçuş Kaygısı	9,087	3	3,029	,992	,997	,069
Risk Alma	42,875	17	2,522	,977	,987	,060
COVID-19 Tehdidi	20,081	9	2,231	,985	,988	,054
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	≥ 0,90	≥ 0,97	≤ 0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤ 4-5	≥ 0,89-0,85	≥ 0,95	≤ 0,06-0,08

\*Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015, s. 37).

Tek faktörlü DFA sonucunda elde edilen uçuş istekliliği ( $X^2/df= 2,82$ ; RMSEA= ,06; CFI= 0,99; GFI= ,97), uçuş kaygısı ( $X^2/df= 3,02$ ; RMSEA= ,069; CFI= ,99; GFI= ,99), risk alma ( $X^2/df= 2,52$ ; RMSEA= ,06; CFI= ,98; GFI= ,97) ve COVID-19 tehdidi ( $X^2/df= 2,23$ ; RMSEA= ,054; CFI= ,98; GFI= ,98) boyutlarına ait uyum iyiliği değerleri iyi uyum değerleri arasında yer aldığından tüm ölçeklerin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Tüm bu ölçeklere ait maddelerin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2’ de ölçeklere ait faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları verilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde tüm ölçeklere ait cronbach alfa katsayıları ,697 ile ,949 arasında değişmektedir. Ölçeklere ait bu katsayılar kabul edilebilir değerler arasında yer aldığından tüm ölçeklerin güvenilirliği de ortaya konulmuştur.

**Tablo 2.** Ölçeklere Ait Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Katsayıları

Ölçekler	Maddeler	Kod	Faktör Yükü	Güvenilirlik Katsayısı
Risk Algısı (RA)	Risk almak hayatı daha eğlenceli hale getirir.	RA1	,822	,828
	Arkadaşlarım risk alan biri olduğumu söylerler.	RA2	,784	
	Hayatımın çoğu alanında risk almaktan zevk alıyorum.	RA3	,862	
	Yaralanabileceğim anlamına gelse bile risk alırım.	RA4	,659	
	Risk almak hayatımın önemli bir parçasıdır.	RA5	,816	
	Genellikle riskli kararlar alırım.	RA6	,819	
	Riski göze almak gerektiğine inanan biriyim	RA7	,704	
	Riskten korkmaktan çok riskten kaçınmaya çalışırım.	RA8	,450	
Uçuş Kaygısı (UK)	Uçağa binmeye karar verdiğimde.	UK1	,725	,945
	Gidiş salonuna giderken.	UK3	,875	
	Biniş kapısına yürürken.	UK5	,979	
	Biniş kapısından geçerken.	UK6	,965	
	Uçuş esnasında.	UK9	,816	
COVID-19 Tehdit Algısı (C)	COVID-19 hakkında düşünmek beni tehdit altında hissettiriyor.	C1	,752	,697
	COVID-19' dan korkuyorum.	C2	,793	
	COVID-19 konusunda endişelenmiyorum.	C3	,302	
	Ben veya sevdiğim insanların COVID-19' dan dolayı hastalanacağından endişeliyim.	C4	,675	
	Başkalarının yanında stresliyim, çünkü COVID-19' a yakalanmaktan endişeliyim.	C5	,798	
	COVID-19' a yakalanmak istemediğim için, diğer insanlardan kaçınmaktan yoruldum.	C6	,680	
Uçma İstekliliği (UI)	Bu durumda uçmaktan mutlu olurum.	UI1	,803	,949
	Bu durumda uçmak isterim.	UI2	,819	
	Bu durumda uçmaktan korkmuyorum.	UI3	,764	
	Bu durumda uçarken rahat olurum.	UI4	,927	
	Bu durumda uçmakta sorun yaşamazdım.	UI5	,918	
	Bu durumda uçarken kendime güveniyorum.	UI6	,810	
	Bu durumda uçarken kendimi güvende hissedirdim.	UI7	,899	

#### 4. BULGULAR

Katılımcıların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların yaklaşık %60'ı erkek yaklaşık %40'ı kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık %40'ı evli yaklaşık %60'ı bekerdir. Katılımcıları önemli bir çoğunluğu 18-45 yaş aralığındadır. En çok yaş aralığı yaklaşık %40 ile 18-25 yaş aralığıdır. Katılımcıların yaklaşık %60'ı lisans eğitim seviyesindedir. Lisans ve üzeri eğitim seviyesindeki katılımcıların toplamı yaklaşık %95 oranındadır. Katılımcıların %50 den fazlası çalışanlardan, %35 den fazlası da öğrencilerden oluşmaktadır. Katılımcıları yaklaşık yarısı 4000 TL ve altında diğer yarısı da 4001 TL ve üzerinde gelire sahiptir. Uçuş sınıfı açısından incelendiğinde, katılımcıları tamamına yakını (%96,23) ekonomi sınıfı yolcusudur. Seyahat nedeni açısından katılımcıların yarısı tatil amaçlı seyahat etmektedir. İş amaçlı seyahatler yaklaşık %30 civarında olmasına rağmen diğer seçeneği sonuçları incelendiğinde nedenlerin iş amaçlı (eğitim, staj vb.) seyahat olduğu görülmektedir. Bu bağlamda katılımcıların yarısı iş yarısı tatil amaçlı seyahat etmektedir.



**Tablo 3.** Katılımcılara Ait Özellikler

<b>Cinsiyet</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Medeni Durum</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Erkek	262	61,79	Evli	170	40,09
Kadın	162	38,21	Bekâr	254	59,91
Toplam	424	100	Toplam	424	100
<b>Yaş</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>Seyahat Nedeni</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
18-25 yaş	168	39,62	İş	135	31,84
26-35 yaş	125	29,48	Tatil	215	50,71
36-45 yaş	85	20,05	Diğer	74	17,45
46 yaş ve üzeri	46	10,85	Toplam	424	100
Toplam	424	100	<b>Uçuş Sınıfı</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Eğitim</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	Ekonomi	408	96,23
Lise	24	5,66	Business	16	3,77
Lisans	253	59,67	Toplam	424	100
Yüksek Lisans	79	18,63	<b>Aylık Geliriniz</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Doktora	68	16,04	1000 TL ve altı	118	27,83
Toplam	424	100	1000-2000 TL	35	8,25
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	2001-3000 TL	25	5,90
Kamu Sektörü Çalışan	128	30,19	3001-4000 TL	30	7,08
Özel Sektör Çalışan	86	20,28	4001-5000 TL	34	8,02
Serbest Meslek	32	7,55	5001-10000 TL	123	29,01
Ev Hanımı	9	2,12	10000 TL ve üzeri	59	13,92
Emekli	8	1,89	Toplam	424	100
Öğrenci	161	37,97			
Toplam	424	100			

Katılımcılara demografik özellikleri dışında pandemi dönemi uçuş özelliklerini tanımlamak için de çeşitli sorular yöneltilmiştir. Pandemi süresinde uçuşları azalması/kapatılması ve sokağa çıkma yasakları ile hava yolu ulaşımı da ciddi bir şekilde kısıtlanmıştır. Katılımcılar yaklaşık %63'ü uçmayı özlediklerini belirtmiştir. Katılımcıların %50 den fazlası önümüzdeki 12 ay içerisinde hava yolu ile seyahat etmeyi düşünmektedir. Bu durum bize insanların uçmayı özlemelerine bağlı olarak ilk fırsatta uçuşa eğilimde olacaklarını göstermektedir. Pazar talebi önümüzdeki dönemlerde hızlı bir yükselme ile pandemi öncesi rakamlara ulaşabilir. Katılımcıların %60'tan fazlası Pandemi sürecinde havayolu çalışanlarının duruma uygun (COVID-19) davranışlar sergilediklerini düşünmektedir. Uygun davranışlar sergilemediklerini düşünenler %10'un altındadır. Bu sonuçlar hava yolu işletmelerinin uygulama ve iletişim çalışmalarının başarılı olduğu göstermektedir.

Risk alma ölçeği, uçuş kaygısı, COVID-19 tehdit ölçeği ve uçuş istekliliği ölçeklerindeki maddelere ait ortalamalar, standart sapma ve varyans değerleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Risk algısı ölçeğinde; "Riskli göze almak gerektiğine inanıyorum" en yüksek ortalamaya (3,469) sahip önerme olurken, "Yaralanabileceğim anlamına gelse bile risk alırım" önermesi en düşük ortalamayı (2,507) almıştır. Uçuş kaygısı ölçeğinde; "Uçuş esnasında" önermesi en yüksek ortalamayı (2,274) alırken, "Gidiş salonuna giderken" önermesi en düşük ortalamayı (1,969) almıştır. COVID-19 tehdit algısı ölçeğinde "Ben veya sevdiğim insanların COVID-19'dan dolayı hastalanacağından endişeliyim" önermesi en yüksek ortalamayı (5,745) alırken, "COVID-19 konusunda endişelenmiyorum" önermesi en düşük ortalamayı (3,146) almıştır. Uçuş istekliliği ölçeğinde; "Bu durumda uçarken kendime güveniyorum" önermesi en yüksek ortalamayı (2,926) alırken, "Bu durumda uçmaktan mutlu olurum" önermesi en düşük ortalamayı (2,433) almıştır.

**Tablo 4.** Ölçek Maddelerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kod	Maddeler	n	Ort.	S.S.	Varyans
<b>Risk Algısı</b>			<b>2,945</b>	<b>1,089</b>	<b>1,187</b>
RA1	Risk almak hayatı daha eğlenceli hale getirir.	424	3,233	1,06	1,12
RA2	Arkadaşlarım risk alan biri olduğumu söylerler.	424	2,901	1,15	1,323
RA3	Hayatımın çoğu alanında risk almaktan zevk alıyorum.	424	2,851	1,11	1,233
RA4	Yaralanabileceğim anlamına gelse bile risk alırım.	424	2,507	1,113	1,239
RA5	Risk almak hayatımın önemli bir parçasıdır.	424	2,653	1,136	1,291
RA6	Genellikle riskli kararlar alırım.	424	2,585	1,033	1,066
RA7	Riski göze almak gerektiğine inanan biriyim	424	3,469	1,015	1,03
RA8	Riskten korkmaktan çok riskten kaçınmaya çalışırım.	424	3,361	1,096	1,2
<b>Uçuş Kaygısı</b>			<b>2,069</b>	<b>1,217</b>	<b>1,488</b>
UK1	Uçağa binmeye karar verdiğimde.	424	2,014	1,115	1,243
UK3	Gidiş salonuna giderken.	424	1,969	1,166	1,358
UK5	Biniş kapısına yürürken.	424	2,042	1,212	1,469
UK6	Biniş kapısından geçerken.	424	2,047	1,231	1,516
UK9	Uçuş esnasında.	424	2,274	1,362	1,854
<b>COVID-19 Tehdit Algısı</b>			<b>4,384</b>	<b>1,897</b>	<b>3,626</b>
C1	COVID-19 hakkında düşünmek beni tehdit altında hissettiriyor.	424	4,002	1,923	3,7
C2	COVID-19' dan korkuyorum.	424	4,417	1,905	3,629
C3	COVID-19 konusunda endişelenmiyorum.	424	3,146	2,022	4,087
C4	Ben veya sevdiğim insanların COVID-19' dan dolayı hastalanacağından endişeliyim.	424	5,745	1,56	2,436
C5	Başkalarının yanında stresliyim, çünkü COVID-19' a yakalanmaktan endişeliyim.	424	4,526	1,93	3,725
C6	COVID-19' a yakalanmak istemediğim için, diğer insanlardan kaçınmaktan yoruldum.	424	4,469	2,045	4,183
<b>Uçma İstekliliği</b>			<b>2,621</b>	<b>1,190</b>	<b>1,420</b>
UI1	Bu durumda uçmaktan mutlu olurum.	424	2,433	1,136	1,291
UI2	Bu durumda uçmak isterim.	424	2,538	1,186	1,408
UI3	Bu durumda uçmaktan korkmuyorum.	424	2,84	1,295	1,676
UI4	Bu durumda uçarken rahat olurdum.	424	2,46	1,164	1,355
UI5	Bu durumda uçmakta sorun yaşamazdım.	424	2,625	1,225	1,502
UI6	Bu durumda uçarken kendime güveniyorum.	424	2,926	1,185	1,406
UI7	Bu durumda uçarken kendimi güvende hissedirdim.	424	2,528	1,142	1,304

Araştırma modeli yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Modelin test edilmesinden önce modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5'de gösterilmiştir. Modele ilişkin elde edilen tolerans ve VIF değerlerine (Tolerans; VIF) göre değişkenler arasında doğrusal bağlantı yoktur.

**Tablo 5.** Değişkenlere Ait Korelasyon Matrisi

Değişkenler		Risk Algısı	Uçuş Kaygısı	COVID-19 Tehdit Algısı	Uçuş İstekliliği
Risk Algısı	Pearson Cor.	1			
Uçuş Kaygısı	Pearson Cor.	-,095	1		
COVID-19 Tehdit Algısı	Pearson Cor.	-,135**	,270**	1	
Uçuş İstekliliği	Pearson Cor.	,173**	-,304**	-,471**	1

Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucunda gerekli modifikasyonlar yapılmış ve iyi uyum değerleri elde edilmiştir. İyi uyum değerlerini elde etmek için “uçuş kaygısı ölçeğinden” 4 önerme modelden çıkarılmıştır. Amos 22.0 istatistik paket programı vasıtasıyla gerçekleştirilen yol analiz sonuçlarına göre araştırmanın hipotez test sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6.** Araştırmanın Hipotez Test Sonuçları

	Hipotezler	$\beta$	S.H.	C.R.	p	R <sup>2</sup>	Sonuç
H1	Risk Algısı → Uçma İsteği	-,089	,083	-1,071	,284	,334	Desteklenmedi
H2	Risk Algısı → Uçuş Kaygısı	,214	,086	2,488	,013	,017	Desteklendi
H3	Risk Algısı → COVID-19 Tehdit	,624	,168	3,705	***	,046	Desteklendi
H4	Uçuş Kaygısı → Uçma İsteği	-,164	,049	-3,374	***	,334	Desteklendi
H5	COVID-19 Tehdit → Uçma İsteği	-,337	,035	-9,634	***	,334	Desteklendi

Tablo 6’da elde edilen değerlere göre standardize edilmiş beta katsayısı anlamlı olan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Modele ait elde edilen R<sup>2</sup> değerlerine göre, uçuş kaygısı ve COVID-19 tehdit algısı ayrı ayrı %33 oranında uçma istekliliğinin açıklamaktadır.

## 5. SONUÇ

Araştırma ile risk algısı, uçuş kaygısı ve COVID-19 tehdit algısının uçma istekliliğine olan etkisini belirlemek için ortaya koyduğumuz model doğrulanmıştır. Tüketici davranışları bağlamında, uçma istekliliğine olan etkileri ortaya koyması bakımından literatüre önemli katkılar yapacaktır. Hipotez sonuçlarının olumlu çıkması, risk algısı ve uçma istekliliği arasındaki ilişkiyi açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle COVID-19 sürecini de içine alan bu çalışma Türk havayolu tüketicilerinin davranışlarını tahmin etme açısından değer taşımaktadır.

Çalışmamızla doğrulanmış olan bu modele göre; uçma kaygısı ve COVID-19 tehdit algısı uçma istekliliğini etkilemektedir. Bununla birlikte, modelde yer alan yol analizlerinin standardize edilmiş beta katsayısı ve R<sup>2</sup> değerlerine göre; risk algısı uçuş kaygısını, uçuş kaygısı da uçma istekliliğini güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu sonuçlar havayolu işletmesi yöneticilerine uçma istekliliğini etkileyen faktörleri ampirik bir çalışma sonucunda göstermektedir. Yöneticilerin önceliği bu faktörleri elimine etmek olmalıdır. Havayolu taşımacılığının bu faktörlerden etkilenme düzeylerinin düşük algılanmasını sağlayacak içerikler üretmelidirler. Havalimanlarının ve uçak içi mekanların temizliğinin tüketiciler tarafından üst düzeyde algılanması sağlanmalıdır. Buna ilişkin içerik ve çalışmalar artırılmalıdır.

Literatürdeki bir çok çalışmaya göre, risk almada cinsiyet ve yaş risk alma davranışı değişmektedir (Byrnes vd., 1999; Defoe vd., 2015). Zhang ve arkadaşları (2018) tarafından yapılan bir çalışmada, erkeklerin kadınlara göre önemli ölçüde daha yüksek risk alma eğiliminde oldukları görüldü. Yaş ayrıca risk alma ile anlamlı bir şekilde ilişkiliydi. İnsanlar yaşlandıkça daha az risk arıyordu. Popüler risk alma tasviri, genellikle risk alan bir kişiyi, büyüklüğe ulaşmak için geleneksel kuralları çiğneyen bir öncü olarak resmeder. Ancak sonuçlar, risk alan olmanın arzu edilen bir özellik olmayabileceğini gösterdi. Risk alan kişiler, işlerinden daha az tatmin olurlar ve güvenlik kurallarına uyarlar, işlerinden geri çekilme olasılıkları daha yüksektir ve işte ve okulda daha fazla stres yaşarlar. Risk alma çoğunlukla ekstrem sporlar, girişimcilik veya hisse senedi ticareti gibi mesleklerde başarı ile ilişkilendirilir. Diğer taraftan başarı için risk almanın gerekli olduğu işlerde risk alanların daha fazla tatmin olması ve daha az stres yaşaması mümkündür (Zhang vd., 2018).

Uçuş korkusu ile ilgili yapılan birçok çalışma vardır (Gerwen, 1997; Howard, 1983; Nousi vd., 2008; Skolnick vd., 2012; Wilhelm ve Roth, 1997). Nousi (2008) ve arkadaşları uçak korkusu olan 2072 kişi ve olmayan 1012

kişi üzerinde araştırma yapmışlardır. Sonuçlar, uçak korkusu olanlar ve olmayanlar arasında bariz bir fark göstermiştir. Bir bütün olarak hasta grubu, farklı uçuş veya uçuşla ilgili durumlarda yaşanan kaygı düzeyini değerlendiren ölçekte ve uçuş durumlarında kaygı veya beklenti kaygısı semptomlarını ölçen ölçekte normal kontrollerden daha yüksek puan almıştır (Nousi vd., 2008). Uçma korkusu olanlar ve olmayanlar için yaş, cinsiyet ve Uçuş korkusu durumları anketi (FAS) toplam puanları karşılaştırıldı. Uçma korkusu olanlar, uçma korkusu olmayanlardan önemli ölçüde daha yaşlıydı. Cinsiyet için anlamlı fark bulunmadı. Ortalama uçma korkusu durumları Anketi (FAS) toplam puanı, uçma korkusu olan için uçma korkusu olmayan gruba göre önemli ölçüde daha yüksekti (Skolnick vd., 2012).

Haktanir (2020) tarafından Türkiye de yapılan araştırmanın sonuçlarına göre, kadınların koronavirüs korkusunun önemli ölçüde daha yüksek olduğu görüşmüştür. Ayrıca COVID-19 tehdit algısının ekonomik sınıflara göre değişiklik gösterdiği de görülmüştür. COVID-19 tehdit algısının orta ekonomik sınıflarda, düşük ve yüksek ekonomik sınıflara göre anlamlı derecede daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Tehdit algısı, katılımcıların eğitim seviyesi, sosyoekonomik durumu ve yaş seviyesine göre farklılık göstermiştir (Haktanir vd., 2020). Lamb ve arkadaşları (2020), COVID-19 salgını sırasında ve sonrasında ne tür bir havayolu yolcusunun uçmaya istekli olacağını tahmin eden faktörleri belirlemek için çalışma yaptılar. Havayolu işletmeleri tarafından potansiyel yolcuları belirlemek için kullanılacak tanımlayıcı ve tahmine dayalı bir model geliştirdiler. İş seyahatinde olanlar için belirlenen beş faktör; COVID-19'dan algılanan tehdit, uyumluluk, risk alma eğilimi, etki ve korku idi. Bu faktörler, uçma isteğindeki varyansın %67'sini açıklıyordu. Ayrıca gezi uçuşları için COVID-19'dan önce seyahatin birincil amacı, COVID-19'dan algılanan tehdit, uyumluluk, duygulanım ve korku faktörleri belirlendi. Bu denklem, uçma istekliliği varyansını %66 oranında açıklamaktadır (Lamb vd., 2020). Uçmanın maliyet ve faydalarını tartan yolcular, evde kalmanın mantıklı olduğuna karar verebilir. Genel duygulanım, karmaşık sayıda bireysel duyguyu ölçer, ancak genel olarak olumlu ve olumsuz olanları kapsar (Watson ve Clark, 1992). Uçak içi bulaş riski ile ilgili çalışmalarda uçak içindeki oturma yerin bulaş riskini etkilediği belirlenmiştir (Speake vd., 2020). Bu durumda, kişi COVID-19 ile uçmak konusunda ne kadar olumlu hissederse, bunu yapmaya istekli olma olasılığı o kadar yüksektir. Bu şaşırtıcı değildir ve algılanan tehdit ve korku hakkındaki bulgularla uyumludur. Aslında, algılanan bir tehdit gören bir kişinin bununla ilgili olumsuz duygulara sahip olacağını ve duygulardan birinin büyük olasılıkla korku olacağını varsaymak abartı olmaz (Lamb vd., 2020). Korku genellikle algılanan tehditle ilişkilidir, bu nedenle COVID-19 ile uçmaktan korkan insanların uçmaya daha az istekli olduğunu görmek şaşırtıcı değildir. Korku, rasyonel karar vermeyi bozabilir ve duygusal bir tepkiyi teşvik edebilir uçaklarda COVID-19 bulaşması korkusu gerçekçidir (Kahneman vd., 1979).

Çalışma ticari havacılık için güvenli bir ortam sağlamak üzere alınan önlemler konusunda müşterilere sunulan mesajların belirlenmesine yardımcı olmak için yapılmıştır. Hava taşıtlarının maske takma veya dezenfekte etme prosedürlerine ilişkin politikalar, ticari uçuşların yeniden başlamasıyla ilgili korku ve endişelerin hafifletilmesine, potansiyel olarak uçma isteğinin artmasına ve sektörün yolculara net mesajlar vermesine yardımcı olabilir (Lamb vd., 2020).

Bu çalışmanın önemli sınırlılıklarından biri sonuçların genelleştirilemeyeceği bir örneklem üzerinde çalışılmış olmasıdır. Çalışma verilerinin toplanması için SurveyMonkey kullanılmıştır. Bu veriler kesitsel bir özellik taşır. Araştırmacının, katılımcıların inançlarını gerçekten yansıtan cevaplar verdiklerine güvenmeleri istenmiştir. Çalışmaya yalnızca Türkiye'den katılımcılar dahil edilmiştir. COVID-19'un küresel bir pandemi olduğu düşünüldüğünde farklı milletlerle yapılacak çalışmalara ihtiyaç vardır. Bu çalışma üç önemli belirleyicinin uçma isteği üzerindeki etkisini incelemiştir. Uçma istekliliğini etkileyen başka faktörler olabilir. Önümüzdeki dönemde COVID-19 seyri, devam eden aşı çalışmaları gibi faktörler tüketicilerin uçma istekliliği uzun dönemli bir bakış açısı ile değerlendirmeyi gerektirir.

## YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Ahorsu, D. K., Lin, C. Y., Imani, V., Saffari, M., Griffiths, M. D. ve Pakpour, A. H. (2020). The fear of COVID-19 scale: Development and initial validation. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 1537–1545. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00270-8>
- Anania, E. C., Rice, S., Walters, N. W., Pierce, M., Winter, S. R. ve Milner, M. N. (2018a). The effects of positive and negative information on consumers' willingness to ride in a driverless vehicle. *Transport Policy*, 72, 218–224. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2018.04.002>
- Anania, E. C., Rice, S., Winter, S. R., Milner, M. N., Walters, N. W. ve Pierce, M. (2018b). Why people are not willing to let their children ride in driverless school buses: A gender and nationality comparison. *Social Sciences*, 7(3), 34. <https://doi.org/10.3390/socsci7030034>
- Angleitner, A., John, O. P. ve Löhr, F. J. (1986). It's what you ask and how you ask it: An itemmetric analysis of personality questionnaires. A. Angleitner ve J. S. Wiggins (Ed.), *Personality Assessment via Questionnaires içinde* (s. 61–108). Springer-Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-70751-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-70751-3_5)
- Bergstrom, R. L. ve McCaul, K. D. (2004). Perceived risk and worry: The effects of 9/11 on willingness to fly. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(9), 1846–1856. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02588.x>
- Bitan, D. T., Grossman-Giron, A., Bloch, Y., Mayer, Y., Shiffman, N. ve Mendlovic, S. (2020). Fear of COVID-19 scale: Psychometric characteristics, reliability and validity in the Israeli population. *Psychiatry Research*, 289(113100). <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113100>
- Bryan, T. (2020). *COVID-19: Rising to the challenge with resilience Airline sector*. [www.deloitte.com](http://www.deloitte.com) adresinden 6 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C. ve Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 125(3), 367–383. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.3.367>
- Chang, Y. C. ve Chen, C. F. (2012). Service needs of elderly air passengers. *Journal of Air Transport Management*, 18(1), 26–29. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2011.07.002>
- Conti, A., Clari, M., Arese, S., Bandini, B., Cavallaro, L., Mozzone, S., Vellone, E., Frigerio, S. ve Campagna, S. (2020). Validation and psychometric evaluation of the Italian version of the Spinal Cord Injury Secondary Conditions Scale. *Spinal Cord*, 58(4), 496–503. <https://doi.org/10.1038/s41393-019-0384-z>
- Conway, L. G., Woodard, S., ve Zubrod, A. (2020). Social Psychological Measurements of COVID-19: Coronavirus Perceived Threat, Government Response, Impacts, and Experiences Questionnaires. <https://doi.org/10.31234/osf.io/z2x9a>
- Çıtak, N. ve Çalış, E. Y. (2020). COVID-19 Salgının turizm sektörü üzerine olan finansal etkileri. *İda Academia Muhasebe ve Maliye Dergisi*, 3(2), 110–132.
- Defoe, I. N., Dubas, J. S., Figner, B. ve Van Aken, M. A. G. (2015). A meta-analysis on age differences in risky decision making: Adolescents versus children and adults. *Psychological Bulletin*, 141(1), 48–84. <https://doi.org/10.1037/a0038088>
- Figner, B. ve Weber, E. U. (2011). Who takes risks when and why? Determinants of risk taking. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 211–216. <https://doi.org/10.1177/09637214111415790>
- Gerwen, V. (1997). People Who Seek Help for Fear of Flying : Typology of Flying Phobics. *Behavior Therapy*, 28(2), 237–251.



- Glaesser, D., Kester, J., Paulose, H., Alizadeh, A. ve Valentin, B. (2017). Global travel patterns: An overview. *Journal of Travel Medicine*, 24(4), 1–5. <https://doi.org/10.1093/jtm/tax007>
- Graham, A., Kremarik, F. ve Kruse, W. (2020). Attitudes of ageing passengers to air travel since the coronavirus pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 87, 101865. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101865>
- Haktanir, A., Seki, T. ve Dilmaç, B. (2020). Adaptation and evaluation of Turkish version of the fear of COVID-19 Scale. *Death Studies*, 46(3), 719–727. <https://doi.org/10.1080/07481187.2020.1773026>
- Hanoch, Y., Johnson, J. G. ve Wilke, A. (2006). Domain specificity in experimental measures and participant recruitment an application to risk-taking behavior, *Psychological Science*, 17(4), 300–304.
- Highhouse, S., Nye, C. D., Zhang, D. C. ve Rada, T. B. (2017). Structure of the dospert: Is there evidence for a general risk factor? *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 400–406. <https://doi.org/10.1002/bdm.1953>
- Howard, W. A. (1983). *The nature and treatment of fear of flying : A controlled investigation*. 14(4), 557–567.
- ICAO. (2007). *3rd International Conference on Fear of Flying*. <https://www.icao.int/secretariat/air-transport/Pages/2007-FearFlying.aspx> adresinden 6 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Source: Econometrica*, 47(2), 263–292.
- Lamb, T. L., Winter, S. R., Rice, S., Ruskin, K. J. ve Vaughn, A. (2020). Factors that predict passengers willingness to fly during and after the COVID-19 pandemic. *Journal of Air Transport Management*, 89, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101897>
- Mehta, R., Rice, S., Winter, S., Moore, J. ve Oyman, K. ve Perceptions, P. (2015). *Public Perceptions of Privacy Toward the Usage of Unmanned Aerial Systems: A Valid and Reliable Instrument*, HFAP Conference (39). <https://commons.erau.edu/hfap/hfap-2015/posters/39>
- Nousi, A., Gerwen, L. Van, ve Spinhoven, P. (2008). *The flight anxiety situations questionnaire and the flight anxiety modality questionnaire : Norms for people with fear of flying*. *Travel Medicine and Infectious Disease*, 6(5), 305–310. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2008.06.001>
- Pérez-Fuentes, M. del C., Molero Jurado, M. del M., Oropesa Ruiz, N. F., Martos Martínez, Á., Simón Márquez, M. del M., Herrera-Peco, I. ve Gázquez Linares, J. J. (2020). Questionnaire on perception of threat from COVID-19. *Journal of Clinical Medicine*, 9(4), 1196–1205. <https://doi.org/10.3390/jcm9041196>
- Ragbir, N. K., Baugh, B. S., Rice, S. ve Winter, S. R. (2018). How nationality, weather, wind, and distance affect consumer willingness to fly in autonomous airplanes. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 8(1), 2–10. <https://doi.org/10.7771/2159-6670.1180>
- Rice, S. C., Mehta, R., Winter, S. ve Oyman, K. (2015a). A trustworthiness of commercial airline pilots (T-CAP) scale for american consumers. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 4(2), 55–63. <https://doi.org/10.7771/2159-6670.1108>
- Rice, S., ve Winter, S. R. (2015). Which passenger emotions mediate the relationship between type of pilot configuration and willingness to fly in commercial aviation? *Aviation Psychology and Applied Human Factors*, 5(2), 83–92. <https://doi.org/10.1027/2192-0923/a000081>
- Rice, S., Winter, S. R., Capps, J., Trombley, J., Robbins, J., Milner, M. ve Lamb, T. L. (2020). Creation of two

- valid scales: Willingness to fly in an aircraft and willingness to pilot an aircraft. *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.15394/IJAAA.2020.1440>
- Rice, S., Winter S. R., Kraemer K., Mehta R. ve Oyman K. (2015b). How do depression medications taken by pilots affect passengers' willingness to fly: A mediation analysis. *Review of European Studies*, 7(11), 200–212. <http://dx.doi.org/10.5539/res.v7n11p200>
- Rice, S., Winter, S. R., Mehta, R. ve Ragbir, N. K. (2019). What factors predict the type of person who is willing to fly in an autonomous commercial airplane? *Journal of Air Transport Management*, 75, 131–138. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.12.008>
- Sakib, N., Bhuiyan, A. K. M. I., Hossain, S., Al Mamun, F., Hosen, I., Abdullah, A. H., Sarker, M. A., Mohiuddin, M. S., Rayhan, I., Hossain, M., Sikder, M. T., Gozal, D., Muhit, M., Islam, S. M. S., Griffiths, M. D., Pakpour, A. H. ve Mamun, M. A. (2020). Psychometric validation of the bangla fear of COVID-19 scale: Confirmatory factor analysis and rasch analysis. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 20, 2623–2634. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00289-x>
- Skolnick, R. B., Schare, M. L., Wyatt, K. P. ve Tillman, M. A. (2012). Aviophobia assessment: Validating the flight anxiety situations questionnaire as a clinical identification measure. *Journal of Anxiety Disorders*, 26(8), 779–784. <https://doi.org/10.1016/j.janxdis.2012.07.006>
- Speake, H., Phillips, A., Chong, T., Sikazwe, C., Levy, A., Lang, J., Scalley, B., Speers, D. J., Smith, D. W., Effler, P. ve McEvoy, S. P. (2020). Flight-associated transmission of severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 corroborated by whole-genome sequencing. *Emerging Infectious Diseases*, 26(12), 2872–2880. <https://doi.org/10.3201/EID2612.203910>
- T.C. Sağlık Bakanlığı: COVID-19 Bilgilendirme Platformu. (2022), <https://covid19.saglik.gov.tr/> adresinden 6 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Van Gerwen, L. J., Spinhoven, P., Van Dyck, R. ve Diekstra, R. F. W. (1999). Construction and psychometric characteristics of two self-report questionnaires for the assessment of fear of flying. *Psychological Assessment*, 11(2), 146–158. <https://doi.org/10.1037/1040-3590.11.2.146>
- Watson, D. ve Clark, L. A. (1992). On traits and temperament: general and specific factors of emotional experience and their relation to the five-factor model. *Journal of Personality*, 60(2), 441–476. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.1992.tb00980.x>
- Weber, E. U., Blais, A. R. ve Betz, N. E. (2002). A domain-specific risk-attitude scale: Measuring risk perceptions and risk behaviors. *Journal of Behavioral Decision Making*, 15(4), 263–290. <https://doi.org/10.1002/bdm.414>
- Wilhelm, Frank H. ve Roth, W. T. (1997). Clinical characteristics of flight phobia. *Journal of Anxiety Disorders*, 11(3), 241–261.
- Wilson, M. E. ve Chen, L. H. (2020). Re-starting travel in the era of COVID-19: Preparing a new. *Journal of Travel Medicine*, 27(5), 1–5. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa108>
- Winter, S. R., Rice, S., Friedenreich, K., Mehta, R. ve Kaiser, B. (2017). Perceptions toward the federal flight deck officer program and willingness to fly. *Aviation Psychology and Applied Human Factors*, 7(1), 7–17. <https://doi.org/10.1027/2192-0923/a000110>
- Wolfe, R. N. (1993). A Commonsense approach to personality measurement. K.H. Craik, R. Hogan ve R. N. Wolfe (Ed.), *Fifty Years of Personality Psychology içinde* (s. 269–290). Springer US. [https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2311-0\\_19](https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2311-0_19)

World Travel Organization. (2019). International tourism highlights: International tourism continues to outpace the global economy. Unwto, 1–24. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> adresinden 19 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.

Zhang, D. C., Highhouse, S. ve Nye, C. D. (2018). Development and validation of the General Risk Propensity Scale (GRiPS). *Journal of Behavioral Decision Making*, 32(2), 152–167. <https://doi.org/10.1002/bdm.2102>

## PATERNALİST LİDERLİĞİN İŞE ADANMIŞLIĞA ETKİSİNİN KİSMİ EN KÜÇÜK KARELER YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE İNCELENMESİ: HASTANE ÇALIŞANLARI ÖRNEĞİ\*

### INVESTIGATION OF THE EFFECT OF PATERNALISTIC LEADERSHIP ON WORK ENGAGEMENT WITH PARTIAL LEAST SQUARES STRUCTURAL EQUATION MODELING: THE CASE OF HOSPITAL WORKERS

Dr. Öğr. Üyesi Aysun YEŞİLTAS<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi İsa GÜL<sup>2</sup>

Muhammet Samet AYCAN<sup>3</sup>

#### ÖZ

Bu araştırmanın amacı, paternalist liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisini hastane çalışanları örnekleminde incelemektir. Araştırma, İç Anadolu Bölgesi'nde bir devlet hastanesinde görev yapan 152 çalışanla yürütülmüştür. Araştırmada veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Veri toplama süreci Mart - Ağustos 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve RStudio programları kullanılmıştır. Derlenen veriler, tanımlayıcı istatistikler, geçerlik ve güvenilirlik analizi, faktör analizi ve kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi uygulanarak analiz edilmiştir. Çalışmanın yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre paternalist liderliğin, bilişsel adanmışlık, duygusal adanmışlık ve fiziksel adanmışlık üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca modelde, en yüksek yol katsayısının paternalist liderlik ve fiziksel adanmışlık arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma, çalışanlarında işe adanmışlık davranışlarını geliştirmek isteyen örgütlere, paternalist liderliğin rolünü vurgulamaktadır. Bu bağlamda sağlık kurumu yöneticilerinin paternalist liderlik özellikleri sergilemeleri, hastane çalışanlarının fiziksel adanmışlıkları başta olmak üzere duygusal ve bilişsel açıdan adanmışlıklarını artıracığı ifade edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Paternalist Liderlik, İşe Adanmışlık, Hastane Çalışanları, Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M00, M10, M19.

#### ABSTRACT

The research aims to examine the effect of paternalistic leadership on work engagement in a sample of hospital workers. The study is conducted with 152 employees working in a state hospital in the Central Anatolia Region. The data in the study are collected through a questionnaire. The data collection process is carried out in March-August 2022. SPSS and RStudio programs are used in the analysis of the data. The collected data are analyzed using descriptive statistics, validity and reliability analysis, factor analysis, and partial least squares structural equation modeling. According to the results of the structural equation model of the study, it is determined that paternalistic leadership has a positive effect on cognitive, emotional, and physical engagement. It is also determined that the highest path coefficient is between paternalistic leadership and physical engagement. This research emphasizes the role of paternalistic leadership in organizations that want to develop work engagement behaviors in their employees. In this context, it can be stated that the paternalistic leadership characteristics of health institution managers would increase hospital workers' emotional and cognitive engagement, especially their physical engagement.

**Keywords:** Paternalistic Leadership, Work Engagement, Hospital Workers, Partial Least Squares Structural Equation Modeling.

**JEL Classification Codes:** M00, M10, M19.

\* Bu çalışma için Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan 04.03.2022 tarihli ve 2022/129 sayılı etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup> Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nezahat Keleşoğlu Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, pelineren78@hotmail.com

<sup>2</sup> Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, isagul233@gmail.com

<sup>3</sup> Haymana Devlet Hastanesi, Bilim Uzmanı, pas\_cal\_1903@hotmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

Paternalistic leadership, which is accepted as an important research area in the leadership literature, is based on Confucian ideology and is widely seen in Asian cultures (Chen et al., 2014, p. 814). Paternalism is a management style widely adopted in businesses in China with the influence of culture (He et al., 2021). Some studies mentioned the prevalence of paternalistic leadership in companies in Turkey (Aycan et al., 2000; Oner, 2012; Pellegrini & Scandura, 2008; Jackson, 2016; Oge et al., 2018; Lau et al., 2019). Work engagement is a situation in which employees feel commitment and belonging to the organization. While fulfilling their responsibilities, employees establish strong relationships with other employees and strive to bring the organization to a better position. Factors such as the benefits that organizations provide to employees and leadership activities can have an impact on the level of employee engagement (Bağcıoğlu & Kaygın, 2018, p. 608). The study investigates the effect of paternalistic leadership perceptions of employees in a hospital on work engagement. The research model is proposed by defining the sub-dimensions of work engagement as emotional engagement, physical engagement and cognitive engagement as internal latent variables and paternalistic leadership as external latent variables. The proposed model is tested using partial least squares structural equation modeling.

### Design/methodology/approach:

The research universe consists of all 167 personnel working in a district state hospital in the Central Anatolia Region. The study is completed by reaching 152 personnel in March-August 2022. A questionnaire form is used as a data collection tool in the research. In the first part of the form, which consists of three parts, there are statements about the socio-demographic characteristics of the employees, the second part includes the work engagement scale, and the third part includes the items of the paternalist leadership scale. The "Paternalist Leadership Scale" developed by Pellegrini and Scandura (2006) and implemented in Turkey is used to measure the perception of paternalist leadership. The scale developed by Rich et al. (2010) and adapted into Turkish by Kurtpınar (2011) is used to measure the employees' work engagement level. The data collected in the study are analyzed by applying descriptive statistics, factor analysis, validity and reliability analysis, and partial least squares structural equation modeling. SPSS and RStudio programs are used in the analysis of the data. The hypotheses formed within the scope of the research model are as follows; H1: Paternalistic leadership has significant effect on physical engagement, H2: Paternalistic leadership has significant effect on emotional engagement, H3: Paternalistic leadership has significant effect on cognitive engagement.

### Findings:

The mean age of the hospital staff participating in the study is  $35.36 \pm 8.62$  years and the average time they worked in the institution is  $10.78 \pm 8.26$  years. 57.2% of the participants are women, 39.5% are at the undergraduate level, 67.1% are married and 22.4% are working as nurse-health officers. According to the results of the structural equation model of the study, it was determined that paternalistic leadership had a positive effect on physical, emotional, and cognitive engagement. In addition, it is determined that the highest path coefficient is between paternalistic leadership and physical engagement. According to these results, the H1, H2, and H3 hypotheses are accepted. In this context, it can be stated that the paternalistic leadership characteristics of health institution managers would increase healthcare professionals' emotional and cognitive engagement, especially physical devotion. In the studies in the literature, it is seen that the relationship between paternalistic leadership and work engagement has been examined in different sectors.

### Conclusion and Discussion:

The research shows that paternalistic leadership is a unique type of leadership in organizations that want to improve their employees' work engagement behavior. In addition, the research supports the studies in the literature that reveal the relationship between paternalistic leadership and work engagement. In future research, the relationship between paternalistic leadership and work engagement can be examined in larger sample groups with different mediating variables. The results of future studies can be compared with the findings of the study. Finally, the study has some limitations. First, the research is carried out in a district state hospital due to the difficulties in obtaining permission. Therefore, the population and sample group of the study is not large. The questionnaire form used in the research is in the form of a self-report. For this reason, it is assumed that the employees have read and understood the questions in the survey. Due to reasons such as working in shifts, keeping watch, and having a heavy workload in hospitals, not every employee could be reached.



## 1. GİRİŞ

Liderlik literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilen paternalist liderlik, Konfüçyüs ideolojisine dayanmakta ve Asya kültürlerinde yaygın bir biçimde görülmektedir (Chen vd., 2014, s. 814). Paternalizm, kültürün etkisi ile Çin'deki işletmelerde geniş ölçüde benimsenen bir yönetim tarzıdır (He vd., 2021). Bazı araştırmalarda, Türkiye'deki işletmelerde paternalist liderliğin yaygınlığına değinilmiştir (Aycan vd., 2000; Jackson, 2016; Lau vd., 2019; Öge vd., 2018; Öner, 2012; Pellegrini ve Scandura, 2006). Paternalizmde liderin çalışanlarına bir babanın çocuklarını koruduğu ve yönlendirdiği gibi davrandığı, onların refahı için endişe gösterdiği, bunun karşılığında çalışanlarından itaat beklediği ifade edilmektedir (Öner, 2012, s. 303). Zira paternalist ilişkiler, iş ile ilgili ilişkilerin ötesinde sadakat ve yükümlülük tarafından yönlendirilen kişisel bağlılığa dayanmaktadır (Pellegrini vd., 2010, s. 398). Ayrıca paternalist liderlerin etkili liderler olarak algılanması için, astların güveninin kritik olduğu belirtilmektedir (Lau vd., 2019, s. 772).

Çalışanlar iş ortamında sorumluluklarını yerine getirirken, diğer çalışanlarla güçlü ilişkiler kurmakta ve örgütü daha iyi bir konuma getirmek için çaba göstermektedir. İşe adanmışlık, çalışanların örgüte bağlılık ve aidiyet hissettiği bir durumdur. Örgütlerin çalışanlara sağladığı faydalar ve liderlik faaliyetleri gibi etkenler çalışanların işe adanmışlık düzeyleri üzerinde etkili olabilmektedir (Bağcıoğlu ve Kaygın, 2018, s. 608). Bu nedenle geçmişten günümüze işe adanmışlık ile farklı kavramların, değişkenlerin ilişkisini inceleyen pek çok çalışma yapılmış ve yapılmaktadır (Aydemir ve Endirlik, 2019, s. 1095). Diğer taraftan literatürde paternalist liderliğin, çalışan davranışları üzerinde etkilerine yönelik çalışmalar da yer almaktadır (Çetinkaya, 2021; Chen vd., 2014; Tuan, 2018; Wang vd., 2018).

Bu çalışmada, bir hastanedeki çalışanların paternalist liderlik algılarının işe adanmışlık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma modelinde işe adanmışlığın alt boyutları fiziksel adanmışlık, duygusal adanmışlık ve bilişsel adanmışlık içsel gizil değişken; paternalist liderlik dışsal gizil değişken biçiminde tanımlanarak bir model önerilmiş ve önerilen model kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (KEKK-YEM) kullanılarak test edilmiştir. Yurt içinde sağlık sektöründe paternalist liderlik ve işe adanmışlık ilişkisini araştıran çalışmalarda (Ensari vd., 2020; Nal ve Sevim, 2020; Nal ve Sevim, 2021), işe adanmışlık dinçlik, kendini adama ve yoğunlaşma boyutları ile incelenmiştir. Bu çalışma işe adanmışlığı fiziksel, duygusal ve bilişsel boyutları ile değerlendirmesi ve araştırma modelini KEKK-YEM kullanarak test etmesi yönüyle sağlık sektöründeki mevcut araştırmalardan farklılık göstermektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde paternalist liderlik ve işe adanmışlık kavramlarına yer verilmiştir.

### 2.1. Paternalist Liderlik

Bir toplumdaki kültürel değerlerin farklı düzeylerde olması, paternalist liderliğin kabul görmesinde etkili olabilmektedir. Bu alanda yürütülen çalışmalar, paternalist liderliğin yüksek güç mesafesi ve kolektivist toplumlarda onayladığını göstermiştir (Mansur vd., 2017, s. 704). Paternalist bir ilişki, lider ile astları arasındaki güç eşitsizliği varsayımına dayanmaktadır (Pellegrini ve Scandura, 2008, s. 570). Örgütsel bağlamda paternalizm, işverenler ile çalışanlar arasındaki sözleşmeye dayalı ve katı ilişkiler yerine, esnek yönetim sistemleri kurma ile birlikte işyerini insancıl ve ahlâki bir duruma taşımak için geliştirilmiştir (Aycan, 2006, s.448). Bu doğrultuda paternalist liderlik, “*güçlü disiplin ve otoriteyi, ebeveyn şefkati ve ahlâki bütünlük ile birleştiren bir tarz*” olarak tanımlanmaktadır (Farh ve Cheng, 2000, s. 94). Bir başka tanımda paternalist liderlik, “*liderin astlarının mesleki ve kişisel yaşamlarını bir ebeveyni andıracak şekilde yönlendirdiği ve karşılığında sadakat ve saygı beklediği hiyerarşik ilişki*” olarak açıklanmıştır (Gelfand vd., 2007, s. 493).

Paternalist liderlerin otoriter, yardımsever ve ahlâki özellikleri bulunmaktadır (Chou vd., 2015, s. 1; Farh ve Cheng, 2000; Tang ve Naumann, 2015; Tuan, 2018, s.132). Paternalist liderin otoriter yönü, astlara yönelik yetki, denetim ve kontrolün ön planda olduğu, astların itaat ettiği ve liderden korktuğu ancak liderine güvendiği özelliğidir. Liderin yardımsever yönü, çalışanlarına iyilik, yumuşaklık ve doğruluk ile davranmasını, çalışanların liderlerine itaat etmeleri ve sadakat göstermeleri ile açıklanmaktadır. Liderin ahlâki yönü ise, liderlerin bencil tavırlardan uzak, ahlâki bütünlüğü ile örnek tavır sergilemesini ifade etmektedir (Farh ve Cheng, 2000). Literatürde paternalist liderlik konusunda bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir;

Chen vd.'nin ( 2014) Tayvanlı bir holdingdeki 27 şirketten 601 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmasında, paternalist liderliğin yardımseverlik ve ahlâk boyutları rol içi ve rol dışı performans ile pozitif ilişkiliyken, otoriterlik boyutunun astların performansıyla negatif ilişkili olduğunu ortaya konulmuştur.

Wang vd.'nin (2018) iki farklı örneklem ve yöntem kullandığı çalışmasında, paternalist liderlerin astlarının performansını etkilemek için yardımseverliği otoriterlikle birleştirme eğiliminde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Zhiying (2017) tarafından Çin'deki kamu hastanelerinin yöneticileri ile gerçekleştirilen çalışmada, paternalist liderliğin ve yenilikçiliğin hastane performansı üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olmadığını bulunmuştur. Ancak paternalist liderliğin yenilikçilik üzerinde olumlu etkisi olduğuna değinilmiştir. Paternalist liderliğin bir boyutu olan ahlâki liderliğin kamu hastane yöneticileri üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Tang ve Naumann'nın (2015) otel görevlileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmasında, paternalist liderliğin ahlâki ve yardımseverlik liderlik boyutlarının örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, otoriter liderlik boyutunun ise örgütsel vatandaşlığı etkilemediğini belirtmişlerdir.

Aycan'ın (2006) çalışmasında, paternalizm konusunda en puana sahip yüksek ülkeler Çin, Hindistan ve Türkiye, orta düzey puana sahip ülkeler Rusya, Romanya, ABD ve Kanada, en düşük puana sahip ülkeler ise İsrail ve Almanya olarak açıklanmıştır.

Bedi'nin (2020) paternalistik liderliğin meta analiz incelemesinde, paternalist liderliğin boyutlarından otoriter liderliğin takipçi performansı ve iş tatmini ile olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu, yardımseverlik ve ahlâki liderliğin ise bu değişkenler olumlu bir şekilde ilişkiye sahip olduğu bildirilmiştir.

He vd. (2021) tarafından yürütülen çalışmada, paternalist liderliğin yardımsever ve ahlâki liderlik boyutlarının iş-aile çatışması ile negatif ilişkili iken, otoriter liderlik boyutunun ise iş-aile çatışması ile pozitif yönlü bir ilişkiden söz edilmektedir.

## 2.2. İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık, bireyin yüksek enerji seviyesine sahip ve işine bağlı olmasına, yaptığı işi anlamlı, amacı olan, ilham verici ve önemli görmesine karşılık gelmektedir. Dolayısıyla işe adanmışlıkta çalışan yaptığı işleri coşkuyla yerine getirmekte ve bundan gurur duymaktadır (Arslan ve Demir, 2017, s. 373). İşe adanmışlık, canlılık, kendini adama ve özümseme ile beliren tatmin edici, pozitif ve işle ilgili zihin durumu olarak tanımlanmaktadır (Schaufeli vd., 2002, s. 74). Canlılık, bireyin işi ile ilgili çaba gösterme isteği ve zorluklara karşı sabır göstermesi, çalışma sürecinde enerjisini yüksek tutması ve zihinsel esneklik ile karakterize edilmektedir. Adanma, bireyin coşku, ilham, gurur, meydan okuma duygusu yaşamasını ve işine güçlü bir şekilde katılımını ifade etmektedir. Özümseme ise bireyin işi ile ilgili durumlarda konsantrasyonun yüksek olması ve çalışırken mutlu olması ile karakterize edilmektedir (Taris vd., 2010, s. 41). İşe adanmış çalışanlar işleriyle enerjik ve etkili bir bağlantı duygusuna sahip olup, işlerini stresli ve talepkâr değil, ilgi çekici olarak görmektedir. Bu bağlamda işe adanmışlık, müşteri memnuniyeti ve kurumsal performans gibi olumlu çıktılarının önemli bir göstergesidir (Bakker vd., 2014, s. 391).

Hastaneler, kesintisiz ve ertelenemez hizmetlerin sunulduğu, görev ve sorumlulukların yoğun olduğu, karmaşık ve dinamik yapıda (Çağatay ve Arslan, 2020, s. 2308), farklı meslek gruplarına mensup çalışanların yer aldığı işletmelerdir. Dolayısıyla bu kurumlarda sunulan sağlık hizmetlerinde ihmal, dikkatsizlik vb. durumlar hastalarda birtakım hasarlara yol açabilmektedir. Bu nedenle tıbbi hataların önlenmesi, kalite ve verimliliğin sağlanması, hasta memnuniyetinin artması ve sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi için hekim ve hemşireler başta olmak üzere sağlık çalışanlarının işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir (Arslan ve Demir, 2017, s. 372). Zira paternalist liderliğin sağlık sektörü ve diğer sektörlerde yapılan birçok araştırmada farklı örgütsel dinamikler üzerinde pozitif etkilerinin olduğu bildirilmiştir (Kılınç, 2018, s. 10). Literatürde işe adanmışlık konusunda bazı çalışmalar gerçekleştirilmiştir;

Bağcıoğlu ve Kaygın'ın (2018) tıbbi satış temsilcileri örneğinde yürüttükleri çalışmada, iş yerindeki esenlik algıları ile öz yeterliliğin işe adanmışlığa etkisi incelenmiştir. Çalışmada işe adanmışlık üzerinde öz yeterlilik algısının anlamlı bir etkisi olmadığı ancak işe adanmışlık üzerinde esenlik algısının pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Shu vd.'nin (2018) çalışmasında, işe adanmışlık ile iş stresi ve depresif belirtiler arasındaki ilişkinin negatif olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada işe adanmışlığı, iş stresi ile depresif belirtiler arasında aracı görevi görerek iş stresinin neden olduğu depresif belirtileri hafiflettiği bildirilmiştir.

Schaufeli ve Bakker (2004) yaptığı çalışma sonucunda tükenmişlik ve adanmışlık arasında negatif ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmada tükenmişliğin işten ayrılma niyetiyle pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur.

Aydemir ve Endirlik'in (2019) işe adanmışlığın çeşitli demografik değişkenler açısından incelendiği çalışmasında, medeni durum ile dinçlik alt boyutu, mesleki deneyim ile işe adanmışlık, dinçlik ve yoğunlaşma alt boyutları arasında anlamlı farklılık görüldüğü belirlenmiştir.

Wang vd. (2021) tarafından Çin'deki dış sağlığı hemşirelerine yönelik yapılan araştırma sonucunda artan iş stresinin daha düşük işe adanmışlığa neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada algılanan sosyal destek, psikolojik esneklik ve öznel iyi oluş düzeyleri daha yüksek olan hemşirelerin işe adanmışlıklarının daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tokmak, (2019) araştırması sonucunda, algılanan üst yönetim desteği ile çalışanların işe adanmışlık düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu; üst yönetimin desteği arttıkça, çalışanların işe adanmışlık düzeylerinde artış olduğu tespit edilmiştir.

Arslan ve Demir (2017) hekim ve hemşireler üzerine yaptığı çalışmada, işe adanmışlık ile iş tatmini arasındaki ilişkinin pozitif olduğu saptanmıştır. Çalışmada hekim ve hemşirelerin işe adanmışlık ve iş tatmin düzeyleri genel olarak yüksek olduğu, işe adanmışlık düzeylerinin cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Evren ve Örneklem

Tanımlayıcı ve nicel biçimde tasarlanan bu araştırmanın amacı, paternalist liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın evrenini, İç Anadolu Bölgesi'nde bir ilçe devlet hastanesinde görev yapan 167 personelin tamamı oluşturmaktadır. Evreni temsil edecek örneklem büyüklüğü  $n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$  formülü ile hesaplanarak elde edilmiştir. Formüldeki değerler  $t = 1,96$ ,  $p = 0,5$ ,  $q = 0,5$ ,  $d = 0,05$  alınarak (Baş, 2010) örneklem büyüklüğü 117 olarak hesaplanmıştır. Çalışma Mart-Ağustos 2022 tarihleri arasında 152 personele ulaşılarak tamamlanmıştır.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde çalışanların sosyo-demografik niteliklerine, ikinci bölümünde işe adanmışlık ölçeğine ve üçüncü bölümünde paternalist liderlik ölçeğine ait bilgiler bulunmaktadır.

*Paternalist Liderlik Ölçeği:* Paternalist liderlik algısını ölçmek üzere, Pellegrini ve Scandura (2006) tarafından geliştirilen ve Türkiye'de uygulanan "Paternalist Liderlik Ölçeği" kullanılmıştır (Nal, 2018). 13 ifadeden oluşan ölçek, 5 puanlı derecelendirmeye (5=tamamen katılıyorum, 1=hiç katılmıyorum) sahiptir. Ölçeğin iç tutarlılığını gösteren Cronbach's  $\alpha$  katsayısı 0,86 olarak hesaplanmıştır. Ölçekten alınan yüksek puanlar, yüksek düzeyde paternalist liderliği temsil etmektedir (Pellegrini ve Scandura, 2006).

*İşe Adanmışlık Ölçeği:* Çalışanların işe adanmışlık düzeyini ölçmek amacıyla, Rich vd. (2010) tarafından geliştirilen ve Kurtpınar (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. 18 ifadeden oluşan ölçek, 5 puanlı derecelendirmeye (5=tamamen katılıyorum, 1=hiç katılmıyorum) sahiptir. Ölçeğin duygusal, fiziksel ve bilişsel adanmışlık olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Her bir alt boyuta ait iç tutarlılık puanı 0,89-0,94 arasında değer almaktadır (Rich vd., 2010).

#### 3.3. Araştırmanın Etik Yönü

Bu araştırma için gerekli olan etik kurul izni, Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 04.03.2022 tarih ve 2022/129 sayılı kararı ile alınmıştır.

### 3.4. İstatistiksel Analiz

Araştırmada derlenen veriler betimsel istatistikler, faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, KEKK-YEM uygulanarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS ve RStudio programları kullanılmıştır.

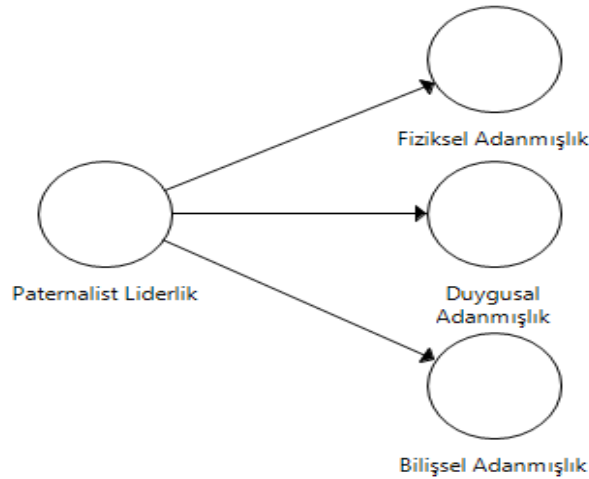
#### 3.4.1. KEKK-YEM

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM), yönetim araştırmalarında gizil yapılar arasındaki neden-sonuç ilişkilerini analiz etmede yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. YEM varyans ve kovaryans tabanlı olmak üzere iki yöntemde geliştirilmiştir (Hair vd., 2011). Varyans tabanlı kısmi en küçük kareler (KEKK) YEM, bağımlı gizil yapıların açıklanan varyansını ( $R^2$ ) maksimize etmeyi amaçlayan nedensel bir modelleme yaklaşımıdır (Sarstedt vd., 2017). KEKK-YEM, parametrik olmayan bir istatistiksel yöntemdir. KEKK-YEM normal dağılım varsayımı karşılanmadığında, örneklem sayısı az olduğunda, karmaşık modeller test edildiğinde, reflektif ve formatif ölçüm yapılarının kullanıldığı analizlerde tercih edilen bir yöntemdir. KEKK-YEM’de analizler model özellikleri, içsel ve dışsal model değerlendirilerek sonuçlandırılmaktadır (Hair vd., 2014).

### 3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Öge vd. (2018), Nal ve Sevim (2020), Shafi vd. (2021), He vd. (2021) çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuş ve Şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Paternalist liderliğin işe adanmışlığı artırdığı (Öge vd., 2018); paternalist liderlik ile çalışanların işe adanmışlığı arasında bir ilişkinin var olduğu (Koçak ve Aydın Küçük 2021; Shafi vd., 2021; He vd. 2021) literatürde yer almaktadır. Araştırma modeli kapsamında değişkenler arasındaki ilişkileri oluşturulan hipotezler şöyledir;

$H_1$ : Paternalist liderliğin fiziksel adanmışlık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

$H_2$ : Paternalist liderliğin duygusal adanmışlık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

$H_3$ : Paternalist liderliğin bilişsel adanmışlık üzerinde anlamlı etkisi vardır.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan hastane çalışanlarının yaş ortalaması  $35,36 \pm 8,62$  ve kurumda çalıştıkları süre ortalama olarak  $10,78 \pm 8,26$  yıldır. Katılımcıların %57,2’si ( $f = 87$ ) kadın, %25,7’si ( $f = 39$ ) lise eğitim düzeyinde, %19,7’si ( $f = 30$ ) ön lisans eğitim düzeyinde, %39,5’i ( $f = 60$ ) lisans eğitimi düzeyinde, %67,1’i ( $f = 102$ ) evli, %13,2’si ( $f = 20$ ) memur/VHKİ unvanında ve %22,4’ü ( $f = 34$ ) hemşire-sağlık memuru unvanında görev yapmaktadır.

#### 4.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi

KEKK-YEM’de reflektif ölçüm modellerinin analizinde, iç tutarlılık güvenilirliği, indikatör güvenilirliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik değerlendirilmektedir. Bileşik güvenilirlik (composite reliability- CR), genellikle Cronbach’s  $\alpha$  ile benzer biçimde yorumlanmaktadır. CR değerlerinin 0,70’den yüksek olması iç tutarlılığın sağlandığına işaret etmektedir. İndikatör güvenilirliği için her bir yapının faktör yükleri 0,708’den yüksek olmalıdır (Hair vd., 2019). 0,40-0,70 aralığında değer alan faktör yükleri, CR ve ortalama açıklanan varyansta (average variance extracted-AVE) artış söz konusu ise analizden çıkarılmalıdır. 0,40’tan düşük faktör yüklerinin analiz dışı bırakılması önerilmektedir. Yakınsak geçerlilik için AVE değerinin 0,50’den yüksek olması gereklidir (Hair vd., 2014). Araştırmanın ölçüm modeline yönelik faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları tabloda verilmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlik Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Cronbach’s $\alpha$	$\rho_A$	CR	AVE	
Paternalist Liderlik (PL)	PL1	0,860	0,956	0,962	0,962	0,697
	PL2	0,843				
	PL3	0,868				
	PL4	0,865				
	PL5	0,784				
	PL7	0,851				
	PL8	0,728				
	PL9	0,847				
	PL10	0,881				
	PL11	0,747				
	PL12	0,893				
	Bilişsel Adanmışlık (BA)	BA1				
BA2		0,907				
BA3		0,870				
BA4		0,935				
BA5		0,903				
BA6		0,901				
Duygusal Adanmışlık (DA)	DA1	0,836	0,905	0,934	0,927	0,679
	DA2	0,850				
	DA3	0,694				
	DA4	0,864				
	DA5	0,853				
	DA6	0,833				
Fiziksel Adanmışlık (FA)	FA1	0,876	0,906	0,927	0,927	0,682
	FA2	0,853				
	FA3	0,747				
	FA4	0,730				
	FA5	0,878				
	FA6	0,858				

Tablo 1 değerlendirildiğinde, faktör yüklerinin 0,694-0,935 arasında değer aldığı, Cronbach’s  $\alpha$ ,  $\rho_A$  ve CR değerlerinin 0,70’den yüksek olduğu, AVE değerlerinin 0,50’den büyük olduğu belirlenmiştir. İndikatör



güvenirliliğine yönelik analizde, paternalist liderlik ölçeğinin “PL6” ve “PL13” maddeleri istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ( $p>0,05$ ) için analizden çıkarılmıştır.

KEKK-YEM’de ayırt edici geçerlilik; çapraz yükleme analizi, Fornell-Larcker ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) kriterleri ile değerlendirilmektedir. Çapraz yükleme analizinde her bir gizil değişkene ait faktör yükleri, diğer gizil değişkenlerdeki faktör yüklerinden yüksek olmalıdır (Hair vd., 2014). Fornell-Larcker kriterine göre gizil değişkenlerin AVE’sinin karekökü, diğer gizil değişkenlerle olan korelasyondan daha yüksek olmalıdır (Fornell ve Larcker, 1981; Henseler vd., 2015). Kavramsal olarak benzer yapılarda HTMT değerinin 0,90’dan düşük olması, kavramsal olarak farklı yapılarda ise HTMT değerinin 0,85’ten düşük olması ayırt edici geçerliliği göstermektedir (Hair vd., 2019; Henseler vd., 2015). Ayırt edici geçerlilik sonuçları tabloda gösterilmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Ayırt Edici Geçerlilik Sonuçları

Fornell – Larcker Kriteri				
Ölçek	Paternalist Liderlik	Bilişsel Adanmışlık	Duygusal Adanmışlık	Fiziksel Adanmışlık
Paternalist Liderlik	<b>0,835</b>	-	-	-
Bilişsel Adanmışlık	0,213	<b>0,891</b>	-	-
Duygusal Adanmışlık	0,279	0,642	<b>0,824</b>	-
Fiziksel Adanmışlık	0,409	0,439	0,682	<b>0,826</b>
HTMT Kriteri				
Paternalist Liderlik	-	-	-	-
Fiziksel Adanmışlık	0,205	-	-	-
Duygusal Adanmışlık	0,281	0,700	-	-
Bilişsel Adanmışlık	0,419	0,482	0,752	-

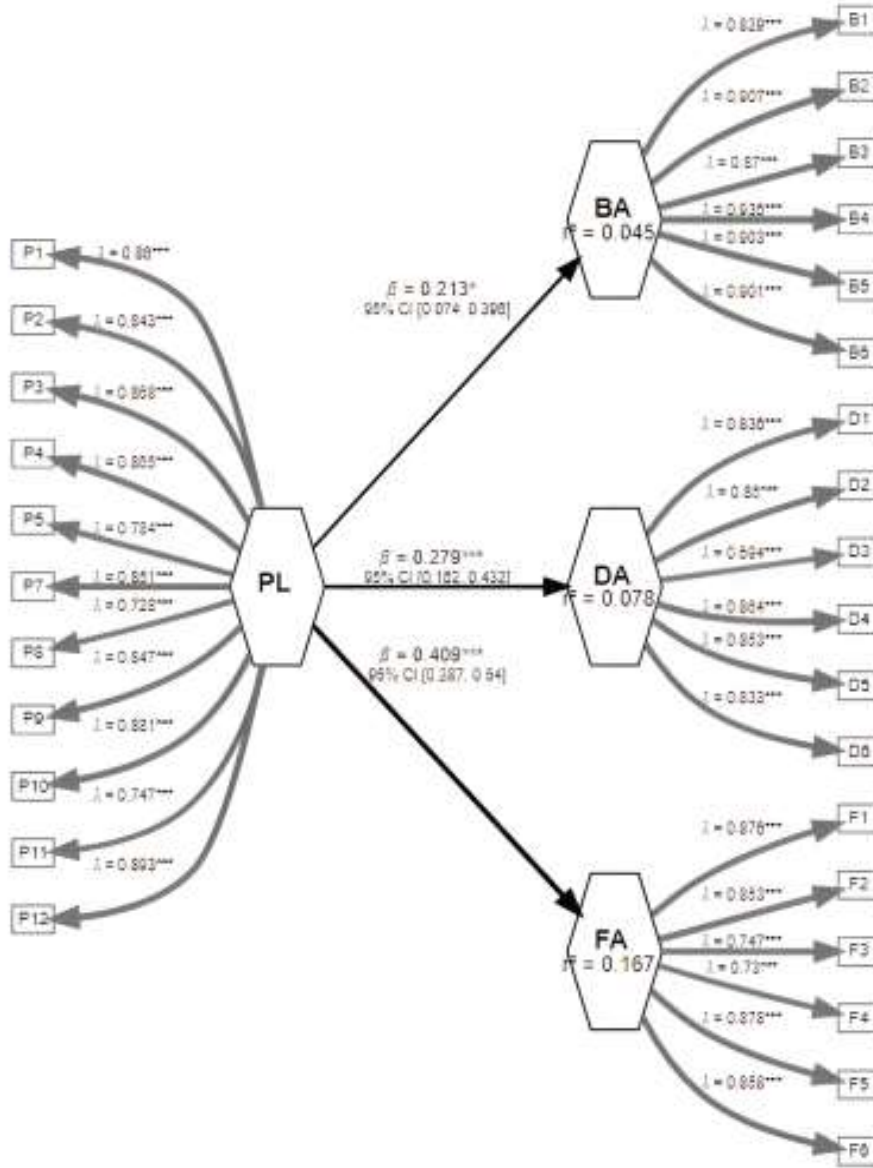
**Not:** Fornell-Larcker kriterindeki köşegen değerler AVE’nin kareköküdür.

Tablo 2 değerlendirildiğinde, Fornell-Larcker kriterindeki köşegen değerlerin gizil değişkenler arasındaki korelasyonlardan yüksek olduğu ve HTMT değerlerinin kabul edilir sınırlarda yer aldığı belirlenmiştir. Çapraz yükleme analizi sonucunda tüm gizil değişkenlere ait faktör yüklerinin en yüksek değerini, kendi yapıları içinde aldıkları tespit edilmiştir.

#### 4.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

KEKK-YEM’de bir yapısal model çoklu doğrusallık, yol katsayıları ( $\beta$ ),  $t$ -değerleri,  $R^2$  ve  $f^2$  değerleri ile değerlendirilmektedir. Çoklu doğrusallığın sağlanması için VIF (variance inflation factor) değerlerinin  $<5$  olması önerilmektedir (Hair vd., 2017). Yapısal modeldeki yol katsayılarının  $t$ -değerleri ve güven aralıkları, bootstrap yöntemi ile 5000 örneklem seçilerek belirlenmektedir. Belirlilik katsayısı ( $R^2$ ), içsel gizil değişkenlerdeki açıklanan varyansın bir ölçüsüdür ve modelin tahmin doğruluğunu yansıtmaktadır.  $R^2$  tahmin doğruluğu “0,25-zayıf”, “0,50-orta” ve “0,75-önemli” düzeyleri ile yorumlanmaktadır (Sarstedt vd., 2014). Etki büyüklüğünü temsil eden ( $f^2$ ) değeri, dışsal bir gizil değişkenin içsel bir değişken üzerindeki  $R^2$  değerine katkısını göstermektedir.  $f^2$  değerleri, “0,02-küçük”, “0,15-orta” ve “0,35-büyük” etkilere karşılık gelmektedir (Cohen, 1988; Hair vd., 2014). Şekil 2’de paternalist liderliğin bilişsel, duygusal ve fiziksel adanmışlık üzerindeki etkisini gösteren model gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırma Modeli Sonuçları



Şekil 2'ye göre paternalist liderlik ve bilişsel adanmışlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı ( $\beta=0,213$ ), paternalist liderlik ve duygusal adanmışlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı ( $\beta=0,279$ ), paternalist liderlik ve fiziksel adanmışlık arasındaki standartlaştırılmış yol katsayısı ( $\beta=0,409$ ) olarak hesaplanmıştır.

Şekil 2'deki araştırma modelinde içsel modele ait değişkenlerin VIF değerlerinin  $<5$  olduğu, bilişsel adanmışlığın  $R^2=0,045$ , duygusal adanmışlığın  $R^2=0,078$  ve fiziksel adanmışlığın  $R^2=0,167$  değerini aldığı belirlenmiştir. Paternalist liderliğin bilişsel adanmışlık üzerinde  $f^2=0,047$ , duygusal adanmışlık üzerinde  $f^2=0,085$  ve fiziksel adanmışlık üzerinde  $f^2=0,201$  düzeyinde etki büyüklüğü oluşturduğu saptanmıştır. Modeldeki standartlaştırılmış  $\beta$  katsayılarının  $t$ -değerleri ve güven aralıkları bootstrap analizi ile 5000 alt örneklem seçilerek test edilmiştir. Bootstrap analizi sonuçları tabloda gösterilmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Yol	$\beta$	Bootstrap Ort.	Bootstrap SS	t-istatistiği	[2,5% CI – 97,5% CI]
PL→ BA	0,213	0,228	0,087	2,437*	[0,084 – 0,394]
PL→ DA	0,279	0,292	0,073	3,840**	[0,146 – 0,419]
PL→ FA	0,409	0,419	0,068	5,979**	[0,284 – 0,548]

PL: Paternalist Liderlik; BA: Bilişsel Adanmışlık; DA: Duygusal Adanmışlık; FA: Fiziksel Adanmışlık; Ort: Ortalama; SS: Standart Sapma; \*:  $p<0,05$ ; \*\*:  $p<0,01$ .

Tablo 3'e göre gizil değişkenler arasındaki  $\beta$  katsayılarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu söylenebilir. Ayrıca modelde en yüksek  $\beta$  katsayısının paternalist liderlik ve fiziksel adanmışlık arasında olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre  $H_1$ ,  $H_2$  ve  $H_3$  hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, paternalist liderliğin işe adanmışlık üzerindeki etkisi bir devlet hastanesi örnekleminde incelenmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda bir yapısal model önerilmiş ve önerilen bu model YEM aracılığı ile test edilmiştir. Çalışmanın yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre paternalist liderliğin duygusal adanmışlık fiziksel adanmışlık ve bilişsel adanmışlık üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu belirlenmiştir. Ayrıca en yüksek yol katsayısının, paternalist liderlik ve fiziksel adanmışlık arasında olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda sağlık kurumu yöneticilerinin paternalist liderlik özellikleri sergilemeleri, sağlık çalışanlarının fiziksel adanmışlık başta olmak üzere duygusal ve bilişsel olarak sağlık kurumlarına ilişkin adanmışlıklarını artıracığı ifade edilebilir.

Literatürdeki araştırmalarda, paternalist liderlik ve işe adanmışlık ilişkisinin farklı sektörlerde incelendiği görülmektedir. Nal ve Sevim (2020) tarafından sağlık çalışanları ile yürütülen çalışmada, paternalist liderliğin işe adanmışlık davranışı üzerinde orta düzeyde ve olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sağlık sektöründe gerçekleştirilen bir çalışmada, paternalist liderliğin işe bağlılık üzerindeki etkisinde çalışan sadakatinin aracılık rolü olduğu bildirilmiştir (Ensari vd., 2020). Nal ve Sevim (2021) tarafından sağlık çalışanları ile gerçekleştirilen bir başka çalışmada, paternalist liderlik ve pozitif ses çıkarma davranışı arasındaki ilişkide işe bağlılığın aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Martins vd. (2022) tarafından COVID-19 sürecinde Portekiz'de gerçekleştirilen çalışmada, sanal insan kaynakları uygulamaları ve işe adanmışlık faaliyetlerinin çalışanları örgütte tutmanın önemli yordayıcıları olduğu belirlenmiştir. Tuan (2018) tarafından Vietnam'da konaklama hizmetleri üzerinde yürütülen çalışmada, paternalist liderliğin çalışanların işe adanmışlıkları ve müşteri hizmetlerine yönelik ekstra rol davranışı üzerindeki etkileri gösterilmiştir. Koçak ve Aydın Küçük (2021) tarafından İstanbul'da farklı sektörlerde yürütülen çalışmada, paternalist liderliğin çalışanların işkolik eğilimler ve liderliğe olan güven aracılığıyla çalışmaya tutkunluğa yol açtığı gösterilmiştir. Dolayısıyla literatürdeki çalışmalar, paternalist liderliğin işe adanmışlık üzerindeki pozitif etkisini desteklemektedir.

Bir iş kaynağı olarak değerlendirilen paternalist liderlik, çalışan refahına dayanan, liderin yardımseverliğine ve destekleyici yönüne vurgu yapan bir liderlik türüdür (Martins vd., 2022). Paternalist liderler yardımsever davranarak, çalışanların işte ve iş dışı alanlarda refahı için bireyselleştirilmiş veya genel endişelerini göz önünde bulundurmaktadır (He vd., 2019). Bu yönüyle bazı çalışmalarda liderin özellikle yardımsever niteliğinin işe adanmışlıkla ilişkisi incelenmiştir. Ceneci ve Özçelik (2015) tarafından İstanbul'da ve İzmir'de beyaz yakalı çalışanlarla yürütülen çalışmada, yardımsever liderlik ile astların işe adanmışlıkları arasında önemli bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Xu vd. (2018) Çin'de gerçekleştirdikleri çalışmada, yardımsever liderliğin, takipçilerin işe adanmışlıkları ve sorumluluk alma davranışları ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, paternalist liderlik özelliğine sahip yöneticilerin kurumlarında yardımsever davranarak ve destekleyici örgüt iklimi oluşturarak çalışanların işe adanmışlık düzeylerini artırabilirler.

Paternalist liderlik ve işe adanmışlık ilişkisini inceleyen bazı çalışmalarda ise, örgütsel değişim ve iş-aile çatışması ele alınmıştır. Shafi vd. (2021) tarafından yürütülen yakın tarihli bir çalışmada, çalışan adanmışlığının, paternalist liderlik ve örgütsel değişime hazır olma ile pozitif ilişkili olduğu belirlenmiştir. Çalışmada, çalışanların adanmışlıklarının onların değişimi kabullenmesinde önemli bir role sahip olduğu açıklanmıştır (Shafi vd., 2021). Öge vd. (2018) tarafından İstanbul'da görev yapan hava trafik kontrolörleri örneğinde, paternalist liderliğin işe adanmışlığı artırarak çalışanların işyeri yalnızlığını ve iş-aile çatışma düzeylerini azalttığı bildirilmiştir. He vd. (2021) çalışmasında paternalist liderliğin çalışanların işe adanmışlıkları üzerinde iş-aile çatışmasının aracı role sahip olduğu bulunmuştur.

Liderlik, liderler ve astlar arasındaki etkileşimde belirgin bir şekilde ortaya çıkan kişilerarası bir fenomen olarak görülmüştür (Mumford vd., 2000). Nitekim sağlık işletmelerinin ekip çalışmasına dayalı ve emek yoğun özelliklere sahip olması, kendi yapısına uygun ve kaliteli bir liderlik yaklaşımı ile yönetilmesini gerekli kılmaktadır (Kılınç, 2018, s. 3). İşletmelerde insan kaynakları birimleri ve liderler tarafından desteklenmesi gereken işe adanmışlık faaliyetleri her geçen gün önem kazanmaktadır. Paternalist liderler, çalışma ortamında olumlu davranışlar sergileyerek, barışçıl sosyal ortamı korumaya yönelik bir ebeveyn örneği oluşturmaktadır. Paternalist liderlik davranışları sonucunda çalışanların daha fazla çaba, işe katılım, adanmışlık ve işe odaklanma gibi olumlu iş davranışları göstermeleri beklenmektedir (Martins vd., 2022). Paternalist liderliğin dikkate değer bir yönü de, toplumun kültürü ve toplumdaki hiyerarşik yapı ile ilişkili olmasıdır. Türkiye, yüksek güç mesafesi ve kültürel olarak kolektivist bir niteliğe sahip ülkelerden biridir (Aycan vd., 2013). Birçok Asya kültürünün en belirgin özellikleri arasında yer alan paternalizm ve paternalist ilişkiler hem aile hem de iş hayatını kapsamaktadır. Paternalist bir liderin, çalışanın kişisel ve aile hayatına dahil olması bireyci kültürlerde mahremiyetin ihlali olarak algılanabilirken, kolektivist kültürlerde beklenen bir durumdur. Yüksek uyumun, daha fazla sorumluluk almanın ve daha fazla karşılıklı bağımlılığın olduğu kolektivist kültürlerde ataerkilliğe olumlu bakılmaktadır. Diğer yandan paternalizm hiyerarşik toplumlarda onaylanmaktadır (Aycan, 2006). Dolayısıyla paternalist lider davranışlarının çalışanlar üzerindeki etkileri, kültürün ve toplumun özellikleri çerçevesinde değerlendirilebilir.

Bu çalışmada, bir devlet hastanesindeki çalışanların paternalist liderlik ve işe adanmışlık algıları KEKK-YEM ile araştırılmıştır. Araştırma sonucunda paternalist liderliğin çalışanların işe adanmışlıklarını pozitif etkilediği belirlenmiştir. Bu araştırma, çalışanlarının işe adanmışlık davranışlarını geliştirmek isteyen örgütlerde, paternalist liderliğin dikkate değer bir liderlik türü olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu araştırma literatürdeki paternalist liderlik ve işe adanmışlık ilişkisini ortaya koyan çalışmaları destekler niteliktedir. Gelecek çalışmalarda paternalist liderlik ve işe adanmışlık ilişkisi, daha büyük örneklem gruplarında farklı aracı değişkenler ile birlikte incelenebilir. Yapılacak araştırmaların sonuçları, bu çalışmanın bulguları ile karşılaştırılabilir. Son olarak bu çalışma bazı kısıtlılıklara sahiptir. Araştırma, izin alma zorluklarından dolayı bir ilçe devlet hastanesinde gerçekleştirilmiştir. Bu yüzden araştırmanın evreni ve örneklem grubu büyük değildir. Araştırmada kullanılan anket formu öz-bildirim şeklindedir. Bu nedenle çalışanların ankette yer alan soruları okuyup anladıkları varsayılmaktadır. Hastanelerdeki vardiyalı çalışma, nöbet tutma ve yoğun iş yükü gibi sebeplerden dolayı her bir çalışana ulaşılamamıştır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya birinci yazar %40 oranında, ikinci yazar %40 oranında, üçüncü yazar %20 oranında katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, E. T. ve Demir, H. (2017). İşe angaje olma ve iş tatmini arasındaki ilişki: Hekim ve hemşireler üzerine nicel bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(2), 371–389.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism: Towards conceptual refinement and operationalization. *Scientific Advances an Indigenous Psychologies: Empirical, Philosophical, and Cultural Contributions (London: Cambridge University Press, 2006)*, 4–45.
- Aycan, Z., Kanungo, R., Mendonca, M., Yu, K., Deller, J., Stahl, G. ve Kurshid, A. (2000). Impact of culture on human resource management practices: A 10-country comparison. *Applied psychology*, 49(1), 192–221.
- Aycan, Z., Schyns, B., Sun, J. M., Felfe, J. ve Saher, N. (2013). Convergence and divergence of paternalistic leadership: A cross-cultural investigation of prototypes. *Journal of International Business Studies*, 44(9), 962-969.
- Aydemir, C. ve Endirlik, H. (2019). İşe adanmışlığın bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1093–1107.

- Bağcıoğlu, D. ve Kaygın, E. (2018). Çalışanların öz yeterliliklerinin ve esenlik algılarının işe adanmışlıklarına etkisi: İlaç sektörü örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 607–626.
- Bakker, A. B., Demerouti, E. ve Sanz-Vergel, A. I. (2014). Burnout and work engagement: The JD–R approach. *Annual review of organizational psychology and organizational behavior*, 1(1), 389–411.
- Baş, T. (2010). *Anket* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Bedi, A. (2020). A meta-analytic review of paternalistic leadership. *Applied Psychology*, 69(3), 960–1008.
- Centki, A. T. ve Özçelik, G. (2015). Leadership styles and subordinate work engagement: The moderating impact of leader gender. *Global Business & Management Research*, 7(4).
- Chen, X.-P., Eberly, M. B., Chiang, T.-J., Farh, J.-L. ve Cheng, B.-S. (2014). Affective trust in Chinese leaders: Linking paternalistic leadership to employee performance. *Journal of management*, 40(3), 796–819.
- Chou, W.-J., Sibley, C. G., Liu, J. H., Lin, T.-T. ve Cheng, B.-S. (2015). Paternalistic leadership profiles: A person-centered approach. *Group & Organization Management*, 40(5), 685–710.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale, NJ, 20–26.
- Çağatay, A. ve Arslan, Ü. (2020). Hastane çalışanlarına göre yöneticilerin çatışma çözme stratejileri. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(4), 2300–2310.
- Çetinkaya, F. F. (2021). Paternalist liderliğin örgütsel sinizme etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 1662–1681.
- Ensari, M., Bektaş, G. ve Nal, M. (2020). The Intermediate Role of Employee Loyalty in The Effect of Paternalist Leadership on Work Engagement: A Research in The Health Sector. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 1009–1017.
- Farh, J.-L. ve Cheng, B.-S. (2000). A cultural analysis of paternalistic leadership in Chinese organizations. *Management and organizations in the Chinese context* içinde (s. 84–127). Springer.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research This*, 18(1), 39–50.
- Gelfand, M. J., Erez, M. ve Aycan, Z. (2007). Cross-cultural organizational behavior. *Annual Review of Psychology*, 58, 479.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (1 st editi). Sage publications.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. ve Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.



- Hair, Joe F, Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- He, G., An, R. ve Hewlin, P. F. (2019). Paternalistic leadership and employee well-being: A moderated mediation model. *Chinese Management Studies*, 13(3), 645–663.
- He, G., Wang, Y., Zheng, X., Guo, Z. ve Zhu, Y. (2021). Linking paternalistic leadership to work engagement among Chinese expatriates: a job demand-resource perspective. *International Journal of Manpower*, 43(4), 889-909.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
- Jackson, T. (2016). Paternalistic leadership: The missing link in cross-cultural leadership studies? İçinde *International Journal of Cross Cultural Management*, 16(1), 3–7.
- Kılınç, E. (2018). Sağlık kurumlarında paternalist liderlik modelinin incelenmesi. *Journal of Healthcare Management and Leadership*, 1, 1–12.
- Koçak, Ö. E. ve Aydın Küçük, B. (2021). How does paternalistic leadership affect employees' work engagement? The mediating roles of workaholism and trust-in-leader. *The Journal of Humanity and Society*, 11(3), 179-196.
- Kurtpınar, M. (2011). *Birey-örgüt uyumunun bireysel performans üzerindeki etkisinde kişilik özellikleri ve işe adanmışlığın rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Genelkurmay Başkanlığı, Harp Akademileri Komutanlığı.
- Lau, W. K., Pham, L. N. T. ve Nguyen, L. D. (2019). Remapping the construct of paternalistic leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 40(7), 764-776.
- Mansur, J., Sobral, F. ve Goldszmidt, R. (2017). Shades of paternalistic leadership across cultures. *Journal of World Business*, 52(5), 702–713.
- Martins, J. M., Kashif, U., Dantas, R. M., Rafiq, M. ve Lucas, J. L. (2022). Impact of Paternal Leadership on Employee Retention during COVID-19: Financial Crunch or Financial Gain. *Social Sciences*, 11(10), 485.
- Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Harding, F. D., Jacobs, T. O. ve Fleishman, E. A. (2000). Leadership skills for a changing world: Solving complex social problems. *The Leadership Quarterly*, 11(1), 11–35.
- Nal, M. (2018). *Sağlık yöneticilerinin paternalist liderlik davranışlarının çalışanların iş doyumunu ve örgütsel adalet algısı ilişkilerinin incelenmesi* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Nal, M. ve Sevim, E. (2020). The effect of paternalist leadership on work engagement: a research on health workers. *Journal of International Health Sciences and Management*, 6(10), 90–107.
- Nal, M. ve Sevim, E. (2021). The Intermediary Role of Work Engagement in The Effect of Paternalist Leadership on Positive Voice Behavior. *Gümüşhane University Electronic Journal of the Institute of Social Science/Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(3), 1130-1140.
- Öge, E., Çetin, M. ve Top, S. (2018). The effects of paternalistic leadership on workplace loneliness, work family conflict and work engagement among air traffic controllers in Turkey. *Journal of Air Transport Management*, 66, 25–35.
- Öner, Z. H. (2012). Servant leadership and paternalistic leadership styles in the Turkish business context: A comparative empirical study. *Leadership & Organization Development Journal*, 33(3), 300-316.

- Pellegrini, E. K. ve Scandura, T. A. (2006). Leader–member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: An empirical investigation. *Journal of international business studies*, 37(2), 264–279.
- Pellegrini, E. K. ve Scandura, T. A. (2008). Paternalistic leadership: A review and agenda for future research. *Journal of management*, 34(3), 566–593.
- Pellegrini, E. K., Scandura, T. A. ve Jayaraman, V. (2010). Cross-cultural generalizability of paternalistic leadership: An expansion of leader-member exchange theory. *Group & Organization Management*, 35(4), 391–420.
- Rich, B. L., Lepine, J. A. ve Crawford, E. R. (2010). Job engagement: Antecedents and effects on job performance. *Academy of Management Journal*, 53(3), 617–635.
- Sarstedt, M., Ringle, C. . ve Hair, J. F. (2017). Partial least squares structural equation modeling. C. Homburg, M. Klarmann ve A. Vomberg (Ed.), *Handbook of market research*. Springer, Heidelberg.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R. ve Hair Jr, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of family business strategy*, 5(1), 105–115.
- Schaufeli, W. B. ve Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3), 293–315.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V. ve Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3(1), 71–92.
- Shafi, M. Q., Raza, A., Haider, A. ve Gul, N. (2021). Impact of Paternalistic Leadership on Organizational Readiness for Change: Mediating Role of Employee Engagement and Moderating Role of Islamic Work Ethics. *Journal of Islamic Business and Management*, 11(1), 126–143.
- Shu, C., Dai, J. M., Wu, N., Zhang, D., Cheng, R., Yu, H. B., Gao, J. L., Fu, H. ve Sun, C. X. (2018). Mediating effect of work engagement between job stress and depressive symptoms in State Grid employees. *Zhonghua lao Dong wei Sheng zhi ye Bing za zhi= Zhonghua Laodong Weisheng Zhiyebing Zazhi= Chinese Journal of Industrial Hygiene and Occupational Diseases*, 36(4), 257–259.
- Tang, C. ve Naumann, S. E. (2015). Paternalistic leadership, subordinate perceived leader–member exchange and organizational citizenship behavior. *Journal of Management & Organization*, 21(3), 291–306.
- Taris, T. W., Schaufeli, W. B. ve Shimazu, A. (2010). *The push and pull of work: About the difference between workaholism and work engagement*. Work engagement: A handbook of essential theory and research. New York.
- Tokmak, M. (2019). Algılanan üst yönetim desteğinin işe adanmışlık üzerine etkisi: Bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36, 273–290.
- Tuan, L. T. (2018). Driving employees to serve customers beyond their roles in the Vietnamese hospitality industry: The roles of paternalistic leadership and discretionary HR practices. *Tourism Management*, 69, 132–144.
- Wang, A.-C., Tsai, C.-Y., Dionne, S. D., Yammarino, F. J., Spain, S. M., Ling, H.-C., Huang, M.-P., Chou, L.-F. ve Cheng, B.-S. (2018). Benevolence-dominant, authoritarianism-dominant, and classical paternalistic leadership: Testing their relationships with subordinate performance. *The Leadership Quarterly*, 29(6), 686–697.

- Wang, Y., Gao, Y. ve Xun, Y. (2021). Work engagement and associated factors among dental nurses in China. *BMC Oral Health*, 21(1), 1–9.
- Xu, Q., Zhao, Y., Xi, M. ve Zhao, S. (2018). Impact of benevolent leadership on follower taking charge: Roles of work engagement and role-breadth self-efficacy. *Chinese Management Studies*, 12(4), 741-755.
- Zhiying, T. (2017). *The impact of paternalistic leadership on innovation and performance in Chinese public hospitals*. ISCTE-Instituto Universitario de Lisboa (Portugal).

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## COVID-19 AŞILARININ UYGULANMA SÜRECİNDE YAŞANAN SORUNLARIN BİR İNTERNET SİTESİ ÜZERİNDEN İÇERİK ANALİZİ

### CONTENT ANALYSIS OF THE PROBLEMS IN THE PERIOD OF IMPLEMENTING COVID-19 VACCINES ON AN WEBSITE

Dr. Öğr. Üyesi Banu ASLAN<sup>1</sup>

Doç. Dr. Özgür ÖNAL<sup>2</sup>

#### ÖZ

Çalışma, aşılama sürecinde karşılaşılan önlenemez sorunları belirlemek ve aşı fırsatlarını kaçırmamak için "sikayetvar.com" adlı internet portalında COVID-19 aşısı başvuru sürecinde yaşanan sorunlarla ilgili şikayetlerin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Karma (nicel ve nitel) araştırma, Türkiye'de COVID-19 aşılama sürecinin ilk yapıldığı tarihten bu yana popüler bir şikayet sitesinde (sikayetvar.com) aşılama süreciyle ilgili tüm şikayetlerin yer almasıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Ocak 2021 ile Mart 2022 arasında 871 şikayet tespit edildi. Şikayetlerin aylık dağılımında dönemsel dalgalanmaların özellikle Haziran 2021 ile Eylül 2021 arasında arttığı belirlendi. Şikayetler; sağlık kuruluşunda aşı olan ve olmayanlarda yaşanan sorunlar, aşı randevusu alamayanlar, eğitim, sosyal faaliyetlere katılım ve seyahat ile ilgili sorunlar, karantina, sağlık personelinin olumsuz tutumu ve aşı talebi yaşlı ve engelli bireyler gibi riskli grupların evde aşılama hizmeti olarak dokuz temaya ayrılmaktaydı. Sağlık hizmeti sunucularının bu temaların çözümüne odaklanması, yaklaşmakta olan salgın hastalıklarla daha iyi baş edebilmelerini sağlayacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** COVID-19 Aşısı, Aşısı Şikayetleri, Aşısı Yan Etkileri, Hasta Şikayetleri, Aşısı Randevu Sistemi.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** I10, I12, I14, I18, I19.


#### ABSTRACT

The study aims to identify the complaints about the problems experienced in the COVID-19 vaccine application process on the internet portal named "sikayetvar.com" to determine the preventable problems encountered in the vaccination process and not to miss the vaccine opportunities. The mixed (quantitative and qualitative) research is carried out by including all the complaints about the vaccination process on a popular complaint site (sikayetvar.com) since the first date of COVID-19 vaccination in Turkey. In the study, 871 complaints are identified between January 2021 and March 2022. It is determined that periodic fluctuations in the monthly distribution of complaints increased, especially between June 2021 and September 2021. Complaints are divided into nine themes. Themes are the problems experienced by those who are and cannot be vaccinated in the health institution, those who could not get a vaccination appointment, issues related to education, participation in social activities and travel, quarantine, negative attitude of health personnel, and the demand for home vaccination service of risky groups such as elderly and disabled individuals. Focusing on the solution of these themes by health care providers would ensure that they can better cope with the upcoming epidemics.

**Keywords:** COVID-19 Vaccine, Vaccine Complaints, Vaccine Side Effects, Patient Complaints, Vaccine Appointment System.

**JEL Classification Codes:** I10, I12, I14, I18, I19.

<sup>1</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Ebelik Bölümü, banuaslan@sdu.edu.tr

<sup>2</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Dahili Tıp Bilimleri Bölümü, ozguronal@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

With the widespread use of technology and the internet, individuals try to solve their problems by sharing them on online platforms. These include health-related issues. Complaints made by individuals about the disruptions in the COVID-19 vaccination process in the pandemic are also shared on the internet portal called "şikayetvar". To determine what these problems are and to create an idea for the plans to be made against health events that may be seen in the future, it is aimed to determine the complaints through the internet portal called "şikayetvar.com".

### Design/methodology/approach:

The research is of mixed (quantitative and qualitative) type. It was carried out by including all the complaints about the vaccination process on a website (sikayetvar.com) between January 2021 and March 2022, starting from the first date of the COVID-19 vaccination in Turkey. Each complaint was transferred to the excel table as it was, and then new categories were created. The data cleaned in Excel were transferred to the SPSS 26.0 statistical program and evaluated. Document and content analysis were performed in the qualitative part of the study. The documents were thoroughly examined and main themes were formed from the complaints. Descriptive statistics (number, percentage) and chi-square test were applied in the quantitative part.

### Findings:

In the study, 871 complaints were identified between January 2021 and March 2022. In the study, it was observed that there were periodic changes in the monthly distribution of complaints about the COVID-19 vaccination process and increased especially between June 2021 and September 2021. More than half of the complaints were made in the Marmara region. Complaints during the vaccination process were divided into nine themes. The first theme was the problems experienced by "those who could not be vaccinated in the health institution", and it was determined that the majority of them were not vaccinated in the hospital. There were not enough people to open a six-dose Pfizer-BioNTech vaccine. The second theme was the problems experienced by "those who are vaccinated in the health institution" especially the requirement to complete six people to open the six-dose Pfizer-BioNTech vaccine, the lengthening of the waiting times, the vaccine not being seen in the system, the side effects after the vaccine, the people charged for the vaccine-PCR, wrong and administration of the expired vaccine. When the complaints about the side effects after the vaccine were examined, it was seen that the names of the vaccines complained of were not included. When the complaints about the side effects after the vaccine were examined, it was seen that the names of the vaccines complained of were not included. As local complaints, arm pain or soreness in the applied area came to the fore. In addition, in the complaints of side effects, it was also encountered that the health personnel were uncomfortable with the vaccine application technique. General systemic complaints were malaise, nausea, vomiting, fever, chills, loss of balance, chest tightness and pain, allergy, and itching. In addition, it was determined that three people complained that they had COVID-19 after being vaccinated. Another complaint was a delay in responding to a person who fainted in a vaccine administered outside the village health facility. Complaints about incorrect vaccine administration were that six people were given Pfizer-BioNTech instead of CoronaVac, and three people were given CoronaVac instead of Pfizer-BioNTech. In addition, other complaints in this theme were seen in two individuals with a different vaccine than the one in which it was administered in the e-pulse application, administration of two doses of COVID-19 vaccine on the same day in one person, administration of Pfizer-BioNTech vaccine instead of pregnancy tetanus in one person, incorrect entry of the application date into the system in one person, and misadministration of childhood immunizations due to interest in the administration of the COVID-19 vaccine in one person. In the third theme, within the scope of "problems related to not getting a vaccination appointment", complaints such as delayed vaccination orders according to age groups and requesting the other parent's consent for the vaccination of children were identified. In addition, the theme is at four, five, and six; The problems experienced in entering educational institutions, social activities, and travel-related public transport without vaccination (or the vaccine not appearing in the system) were described. In theme seven, issues related to quarantine measures taken by authorities when COVID-19-vaccinated persons are in contact with or become ill with the COVID-19 disease were noted. In theme eight, requests for vaccination services for the elderly or disabled relatives at home, and complaints related to staff attitude were determined in theme nine. Apart from that, the complaints related to the vaccine were evaluated in four months, and more than half of the complaints in the first four months (January 2021-April 2021) consisted of problems with getting a vaccination appointment. In addition, the demand for home vaccination services was higher than in May 2021-August 2021. It was determined that the rate of not being vaccinated in the second four-month period was higher than in the other four-month periods since there was no vaccination in the hospital or an appointment was not made.

### Conclusion and Discussion:

As a result of the study, general complaints related to COVID-19 were themed. Relevant institutions should make strategic plans for crucial public health events such as pandemics. These include creating sufficient vaccine capacity, using the vaccine appointment and follow-up system effectively, paying attention to timing to prevent waiting, ensuring that the health institution is prepared against possible side effects, informing the public before and after vaccination, attaching importance to the communication techniques of health personnel, producing single-dose vaccines to prevent missed vaccine opportunities, and conducting the home vaccination process for risk groups.



## 1. GİRİŞ

Son yüzyılda insanların yaşam kalitelerini arttıran en önemli sağlık müdahalelerinden bir tanesi aşılardır (Godlee, 2007, s. 19). Genelde ülkelerin bağışıklama programları kapsamında düzenli olarak çocukluk ve erişkinlik döneminde aşılar bireylere rutin olarak uygulanmaktadır. Fakat pandemi dönemlerinde aşı uygulama süreci, ilgili mikroorganizmaya yönelik aşılarda geliştirilip süratle toplumun geniş bir kısmına uygulanabilmesi için önemli bir halk sağlığı sorunudur. COVID-19 pandemisinde de mikroorganizma kısa sürede tüm dünyayı tehdit eder hale geldiğinden benzer şekilde aşılarda üretimi hızlandırılmıştır. Türkiye’de COVID-19’a yönelik bireylere Ocak 2021’den itibaren Sinovac firması tarafından üretilen inaktif virüs aşısı CoronaVac ve Nisan 2021’den itibaren ise Pfizer-BioNTech firması tarafından üretilen Pfizer-BioNTech COVID-19 Aşısı uygulanmaya başlanmıştır. İki aşı da iki hafta süre içerisinde Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu tarafından analiz edilmiş ve aşılar için “Acil Kullanım Onayı” verilmiştir. Ülkemizde COVID-19 aşıları öncelikle sağlık personeli ve daha sonra 65 yaş ve üstü nüfusta uygulanmaya başlanmıştır. Yakın zamanlarda da Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı (TÜSEB) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)’nın desteğiyle yürütülen Erciyes Üniversitesi’nce geliştirilen inaktif COVID-19 aşısı Turkovac uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye’de bireyler istekleri doğrultusunda üç aşından herhangi birini tercih edebilmektedirler (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2021; Mandal, 2021, s. 3139).

Aşı uygulama süreci, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS) ve kişisel kullanıma yönelik cep telefonlarına yüklenen e-nabız uygulamasından yürütülmüştür. Ek olarak, ulusal ve kurumsal düzeyde COVID-19 konusunda bilgi vermek, soru ve öneri almak üzere Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (SABİM)’ne başvurulmuştur. Ayrıca, bireylerin şikayetlerini iletebildikleri ve çoğu zaman çözüm bulabildikleri mecralarda vardır ki bunlardan önemli bir tanesi “Şikayetvar.com” adlı internet sitesidir. Dijital teknolojilerin kullanımının ve sağlık okuryazarlığının artmasıyla birlikte kişilerin istekleri artmakta ve aldıkları hizmetlerle ilgili olarak şikayetlerini internet siteleri aracılığıyla yapabilmektedirler. Bu siteler genellikle şikayetlerin yöneltildiği kurumlarla bağı olmayan kişiler tarafından kurulan, kullanıcıların ve ilgili kurumların bir araya geldiği platformlar olup (Ünlü Kurt ve Kurt, 2017, s. 79) şikayetlerin kurumlara iletilmesini, çözüm için kurumların ilgisinin çekilmesini ve deneyimlerin paylaşılmasını sağlarlar (Tokay Argan ve Arıcı, 2019, s. 339).

Hastalardan gelen şikayetler, sağlık sisteminde ki yaşanan sıkıntıların majör belirteçlerinden biridir (Harrison vd., 2016, s. 241). Sağlık kurumları, hasta şikayetleri ve beklentileri doğrultusunda hizmet kalitelerini değerlendirebilmektedirler (Tokay Argan ve Arıcı, 2019, s. 339). Kişilerin sağlık sistemindeki olumsuz deneyimlerinin incelenmesi, sağlık kuruluşlarının aksaklıkları hızla tespit edebilme kabiliyetini güçlendirmektedir (Reader vd., 2014, s. 678).

Sosyal medya ve bazı internet siteleri bireylerin sağlık hizmeti almaları sırasında yaşadıkları problemleri ifade edebildikleri ve çözüm sağlama konusunda destek aldıkları iletişim araçları olmuştur. (Karami vd., 2021, s. 1-2). Pandemi döneminde bu sitelerden birisi olan “şikayetvar.com” kişilerin COVID-19 aşı uygulamasıyla ilişkili şikayetlerinin ilgili mercilere iletilmesinde önemli rol oynamıştır. Bu sebeple çalışmada, aşılama sürecinde yaşanan önenebilir sorunların belirlenmesi ve aşı fırsatlarının kaçırılmaması için COVID-19 aşısı uygulama sürecinde yaşanan sorunlar hakkında şikayetlerin “şikayetvar.com” isimli internet portalında tespit edilmesi amaçlanmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Tipi

Tanımlayıcı araştırma tipindedir.

### 2.2. Verilerin Toplanması

Bu araştırma, Türkiye’de COVID-19 aşılama sürecinin başladığı ilk tarihten itibaren popüler olan bir şikayet sitesine (şikayetvar.com) aşılama süreciyle ilgili olarak yapılan tüm şikayetlerin dahil edilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Veriler, Ocak-2021 ve Mart-2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Arama terimleri olarak, “COVID-19 aşısı”, Türkiye’de uygulanan aşılar “Pfizer-BioNTech”, “CoronaVac/Sinovac”, “Turkovac” kullanılmıştır. Ayrıca “aşı” terimi aranmış ve içerisinde COVID-19 ile ilişkili olanlar çalışmaya dahil edilmiştir. Tüm bu arama sürecinde COVID-19 aşısı ile ilişkili olmayan şikayetler çıkarılmıştır.

### 2.3. Verilerin Analizi

Öncelikle bir excel tablosu oluşturularak her şikayet, üzerinde hiç oynama yapılmadan aktarıldı. Daha sonra şikayetler okunarak yeni kategoriler oluşturuldu. Şikayetin yapıldığı ay, şikayeti yapanın cinsiyeti, yaşadığı yer, şikayet edilen kurumun türü, şikayetin ana konusuna göre sınıflandırıldı. Daha sonra SPSS 26,0 programına aktarıldı. Çalışmanın niteliksel kısmında doküman analizi ve içerik analizi bir arada kullanıldı. Dokümanlar tamamen incelenerek şikayetlerden ana temalar oluşturuldu. Ana temalardan oluşan verilerin gösterilmesinde

tanımlayıcı istatistikler (sayı, yüzde) kullanıldı. Daha sonra analitik değerlendirmeye geçilerek ki-kare testi uygulandı. Dönemsel perspektifle şikayetler değerlendirilerek excel programında tablolar oluşturuldu.

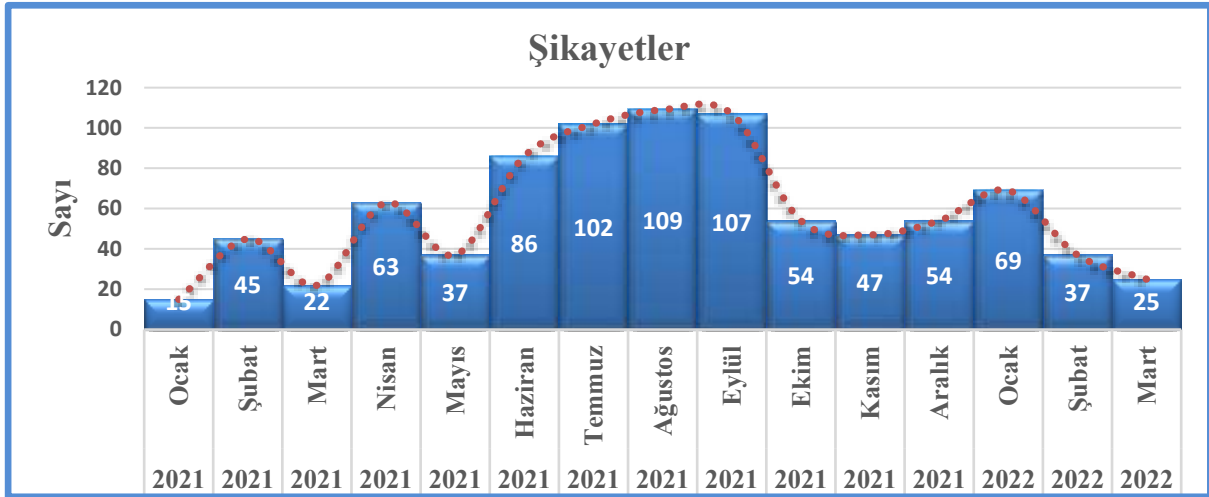
#### 2.4. Etik Yönü

Veriler kamuya açık bir platformdan alındığı için etik kurul izni gerekmemektedir.

### 3. BULGULAR

Çalışmada, Ocak 2021 ve Mart 2022 arasında toplam 871 şikayet saptanmıştır. Şikayetlerin aylık dağılımında dönemsel iniş ve çıkışlar olduğu saptanmış ve özellikle Haziran 2021 ve Eylül 2021 arasında şikayetlerin arttığı gözlenmiştir (Şekil 1).

Şekil 1. Şikayet Sayısının Aylara Göre Dağılımı (Ocak 2021 ve Mart 2022)



Aşılara yönelik yapılan şikayetlerin yarısından fazlası Marmara Bölgesi'ndeydi (%54,0) ve en fazla şikayetin olduğu il İstanbul'du (%43,5). İç Anadolu (%15,3) ve Ege bölgesi (%12,0) şikayetlerin olduğu sırasıyla ikinci ve üçüncü bölge, Ankara (%9,5) ve İzmir (%7,2) en çok şikayet yapılan ikinci ve üçüncü ildi. Şikayetlerin yaklaşık olarak beşte biride diğer bölgelerde yaşayan bireyler tarafından yapılmıştı (Tablo 1).

Tablo 1. Şikayetlerin Bölgelere Göre Dağılımı

Bölgeler	N	%	
Marmara Bölgesi	İstanbul	216	43,5
	Diğer Şehirler	52	10,5
İç Anadolu Bölgesi	Ankara	47	9,5
	Diğer Şehirler	29	5,8
Ege Bölgesi	İzmir	36	7,2
	Diğer Şehirler	24	4,8
Akdeniz Bölgesi	Antalya	14	2,8
	Diğer Şehirler	22	4,4
Karadeniz Bölgesi	Samsun	8	1,6
	Diğer Şehirler	17	3,4
Doğu-Güney Doğu Anadolu Bölgesi	Gaziantep	9	1,8
	Diğer Şehirler	23	4,6
Toplam	497	100,0	

Aşılara yönelik yapılmış olan şikayetler dokuz temaya ayrılmıştır. İlk tema "sağlık kurumunda aşı olamayanların" yaşadıkları sorunların (%24,3) büyük çoğunluğu hastanede aşı olmadığından ve Pfizer-BioNTech aşısı altılı doz açılması için yeterli kişi olmamasından dolayı gerçekleşmişti. İkinci tema olan "sağlık kurumunda aşı olanlarda" yaşanan sorunlar (%20,4) özellikle Pfizer-BioNTech aşısının altılı dozunun açılması için altı kişi bulunmasının

zorunlu tutulması ve bekleme sürelerinin uzaması, yapılan aşının sistemde görülmemesi, aşı sonrası görülen yan etkiler, aşı-PCR için ücret alınanlar, yanlış/son kullanma tarihi geçmiş aşı uygulanmasıydı.

Aşı sonrası yan etkiyle ilgili şikayetler; lokal, genel, non-spesifik ve COVID-19 geçirme olarak gruplandırılmıştır. Kişiler genel olarak şikayetlerinde hangi aşı olduğundan bahsetmemişlerdir. Lokal şikayetler olarak; kol ağrısı veya uygulanan bölgede acıma ön plana çıkmaktadır. Bu kısımda sağlık personelinin aşı uygulama tekniğinden rahatsız olma da bulunmaktadır. Genel sistemik şikayetler; halsizlik, bulantı, kusma, ateş, titreme, denge kaybı, göğüste sıkışma ve ağrı, alerji ve kaşıntı olarak belirtilmiştir. Non-spesifik olarak sadece yan etki geçirdiğini belirten kişiler daha çok bu şikayetlerden dolayı sağlık kuruluşlarına başvuru sonrası yaşadıkları sıkıntıyla ilişkili şikayette bulunmuşlardır. Ayrıca üç kişi aşı olduktan hemen sonra COVID-19 geçirdiğine dair şikayette bulunmuştur. Bir şikayet ise köyde sağlık kuruluşu dışında yapılan aşıda bayılan bir kişiye müdahale yapılmasında gecikmeyle ilişkili olmuştur.

Yanlış aşı uygulaması konusunda yapılan şikayetlerde altı kişi CoronaVac yerine Pfizer-BioNTech, üç kişi Pfizer-BioNTech yerine CoronaVac, iki kişinin e-nabız uygulamasında yapıldığı aşidan farklı bir aşı görülmesi, bir kişi aynı gün iki doz COVID-19 aşısının uygulanması, bir kişi gebelik tetanozu yerine Pfizer-BioNTech aşısı uygulanması, bir kişi uygulanma tarihinin sisteme yanlış girilmesi ve bir kişi de hemşireler tarafından COVID-19 aşısı uygulamasıyla ilgilenilmesinden dolayı çocukluk çağı aşılarının yanlış uygulanması yer almaktadır.

Üçüncü tema “aşı randevusu alamama ile ilgili yaşanan sorunlar” yaş gruplarına göre aşı uygulanma sırasının gecikmesi ve çocukların aşı olmasında diğer ebeveynin onayının da istenmesi şeklinde gerçekleşmiştir.

Ayrıca tema dört, beş, altıda eğitim kurumlarına, sosyal faaliyetlere ve seyahat ile ilişkili uçak, otobüs veya tren gibi toplu taşıma araçlarına aşısız (veya aşının sistemde görünmemesi) girmede yaşanan sorunlar oluşturuyordu. Tema yedide kişilerin COVID-19 aşısı olanların COVID-19 hastalığı teması veya hasta olduklarında yetkililer tarafından alınan karantina önlemlerine ilişkin yaşanan sorunlar oluşturmaktaydı. Tema sekizde evde yaşlı veya engelli yakını için aşı hizmeti talebi, tema dokuzda ise personel tavrıyla ilişkili şikayetler bulunmaktaydı (Tablo 2).

**Tablo 2.** Şikayetlerin Temalara Bağlı Dağılımı

Temalar	Toplam
<b>Tema 1.</b> Sağlık kurumunda aşı olamayanlarda yaşanan sorunlar	
1.1. Altılı aşı sebebiyle geri çevrilme	53 (6,1)
1.2. Randevusuz	3 (0,3)
1.3. Hastanede aşı olmadığından	156 (17,9)
<b>Tema 2.</b> Sağlık kurumunda aşı olanlarda yaşanan sorunlar	
2.1. Altılı aşı sebebiyle sıra bekleyen	15 (1,7)
2.2. Kalabalık, sıra bekleme, COVID-19 korkusu	40 (4,6)
2.3. Aşının sistemde görünmemesi	50 (5,7)
2.4. Yan etki	38 (4,4)
2.5. Aşı-PCR için ücret alınanlar	20 (2,3)
2.6. yanlış aşı, son kullanma tarihi geçmiş	15 (1,7)
<b>Tema 3.</b> Aşı randevusu alamama ile ilgili yaşanan sorunlar	
3.1. Sırasının gelmemesi	174 (20,0)
3.2. E-nabız ebeveyn Aşısı onayı sorunu	29 (3,3)
<b>Tema 4.</b> Eğitim ile ilgili sorunlar	9 (1,0)
<b>Tema 5.</b> Sosyal faaliyetlere katılıda yaşanan sorunlar	
5.1. Konser, etkinlik biletix	29 (3,3)
5.2. Maç pasolig	13 (1,5)
<b>Tema 6.</b> Seyahat yaşanan sorunlar	
6.1. Havaalanı	58 (6,7)
6.2. Otobüs-tren	12 (1,4)

Temalar	Toplam
<b>Tema 7.</b> Karantina sorunları	
7.1. Karantinaya alınmak isteyen (rapor almak)	19 (2,2)
7.2. Karantina kaldırılmasını isteyen	10 (1,1)
7.3. Muhatap bulamama/bilgi edinememe	6 (0,7)
<b>Tema 8.</b> Eve aşı hizmeti talebi	17 (2,0)
<b>Tema 9.</b> Sadece olumsuz personel tavrı	105 (12,1)
<b>Toplam</b>	871 (100,0)

Aşıyla ilişkili yapılan şikayetler dörder aylık periyotlar halinde değerlendirilmiştir. İlk dört aylık periyota (Ocak 2021-Nisan 2021) şikayetlerin yarısından fazlası (%53,1) aşı randevusu almayla ilgili yaşanan sorunlardan oluşuyordu ve diğer tüm aylardan daha fazla oranda görülmüştü (post hoc Z test,  $p<0,05$ ). Ayrıca post hoc Z test incelemesi sonucu eve aşı hizmeti talebi de Mayıs 2021-Ağustos 2021'e göre anlamlı düzeyde (post hoc Z test,  $p<0,05$ ) daha fazlaydı. İkinci dört aylık periyotta hastanede aşı olmadığından veya randevu alınmadığından dolayı (%27,3) aşı olamama diğer dörder aylık periyotlara göre daha fazla görülmüştü (post hoc Z test,  $p<0,05$ ). Üçüncü dört aylık periyotta seyahatle (%17,2) ilişkili yaşanan sorunlar diğer tüm dönemlere göre, sosyal faaliyet ve eğitime katılımı ilgili yaşanan sorunlar (%8,8) ve aşı olduktan sonra aşının sistemde görülmemesinden kaynaklı şikayetler (%8,8) ilk dört aylık döneme göre anlamlı derecede daha fazla görülmüştür (post hoc Z test,  $p<0,05$ ). Dördüncü dört aylık periyotta karantinayla ilişkili şikayet sıklığı (%13,0) diğer tüm periyotlara göre daha fazla görülmüştür. Ayrıca bu dönemde aşının altılı doz flakonla uygulanması ve altı kişinin beklenmesi sebebiyle sıra bekleyen (%6,1) veya aşı olamayan (%10,7) kişilerin yaptığı şikayetlerin sıklığı diğer dönemlere göre daha yüksek saptanmıştır (post hoc Z test,  $p<0,05$ ). Bu dönemde eğitim kurumlarına ve sosyal faaliyetlere katılımı ilişkili şikayetler (%9,2) de birinci ve ikinci dört aylık periyotlara göre daha fazla gözlenmiştir (post hoc Z test,  $p<0,05$ ) (Tablo 3).

**Tablo 3.** Şikayetlerin Dönemsel ve Kurumlara Göre Dağılımı

Ana sorun	Yıl				Kurum			Toplam
	2021 Ocak- 2021 Nisan	2021 Mayıs- 2021 Ağustos	2021 Eylül- 2021 Aralık	2022 Ocak- 2022 Nisan	Kamu	Özel	Diğer	
<b>Tema 1.</b> Sağlık kurumunda aşı olamayan								
1.1. Altılı aşı sebebiyle geri çevrilme	0 <sup>a</sup> (0,0)	21 <sup>b</sup> (6,3)	18 <sup>b</sup> (6,9)	14 <sup>b</sup> (10,7)	29 <sup>a</sup> (8,0)	20 <sup>a</sup> (9,6)	4 <sup>b</sup> (1,3)	53 (6,1)
1.2. Hastanede aşı olmadığından veya randevusuz hasta	24 <sup>a,b</sup> (16,6)	91 <sup>b</sup> (27,3)	33 <sup>a</sup> (12,6)	11 <sup>a</sup> (8,4)	82 <sup>a</sup> (22,7)	68 <sup>b</sup> (32,7)	9 <sup>c</sup> (3,0)	159 (18,3)
<b>Tema 2.</b> Sağlık kurumunda aşı olan								
2.1. Altılı aşı sebebiyle sıra bekleyen	1 <sup>a,b</sup> (0,7)	2 <sup>b</sup> (0,6)	4 <sup>a,b</sup> (1,5)	8 <sup>a</sup> (6,1)	5 <sup>a</sup> (1,4)	10 <sup>b</sup> (4,8)	0 <sup>a</sup> (0,0)	15 (1,7)
2.2. Kalabalık, sıra bekleme, COVID-19 korkusu	7 <sup>a,b</sup> (4,8)	14 <sup>a,b</sup> (4,2)	7 <sup>b</sup> (2,7)	12 <sup>a</sup> (9,2)	18 <sup>a,b</sup> (5,0)	16 <sup>b</sup> (7,7)	6 <sup>a</sup> (2,0)	40 (4,6)
2.3. Aşının sistemde görünmemesi	3 <sup>a</sup> (2,1)	16 <sup>a,b</sup> (4,8)	23 <sup>b</sup> (8,8)	8 <sup>a,b</sup> (6,1)	21 <sup>a</sup> (5,8)	8 <sup>a</sup> (3,8)	21 <sup>a</sup> (7,0)	50 (5,7)
2.4. Yan etki	2 <sup>a</sup> (1,4)	23 <sup>a</sup> (6,9)	7 <sup>a</sup> (2,7)	6 <sup>a</sup> (4,6)	23 <sup>a</sup> (6,4)	12 <sup>a</sup> (5,8)	3 <sup>b</sup> (1,0)	38 (4,4)
2.5. Aşı-PCR için ücret alınanlar	2 <sup>a</sup> (1,4)	7 <sup>a</sup> (2,1)	7 <sup>a</sup> (2,7)	4 <sup>a</sup> (3,1)	5 <sup>a</sup> (1,4)	14 <sup>b</sup> (6,7)	1 <sup>a</sup> (0,3)	20 (2,3)
2.6. Yanlış aşı, son kullanma tarihi geçmiş	0 <sup>a</sup> (0,0)	5 <sup>a</sup> (1,5)	8 <sup>a</sup> (3,1)	2 <sup>a</sup> (1,5)	7 <sup>a</sup> (1,9)	8 <sup>a</sup> (3,8)	0 <sup>b</sup> (0,0)	15 (1,7)
<b>Tema 3.</b> Aşı randevusu alamamaya ilgili yaşanan sorunlar	77 <sup>a</sup> (53,1)	74 <sup>b</sup> (22,2)	40 <sup>b,c</sup> (15,3)	12 <sup>c</sup> (9,2)	61 <sup>a</sup> (16,9)	2 <sup>b</sup> (1,0)	140 <sup>c</sup> (46,5)	203 (23,3)
<b>Tema 4-5.</b> Sosyal-eğitim faaliyetlere katılımında yaşanan sorunlar	1 <sup>a</sup> (0,7)	15 <sup>a,b</sup> (4,5)	23 <sup>b</sup> (8,8)	12 <sup>b</sup> (9,2)	8 <sup>a</sup> (2,2)	2 <sup>a</sup> (1,0)	41 <sup>b</sup> (13,6)	51 (5,9)
<b>Tema 6.</b> Seyahat yaşanan sorunlar	1 <sup>a</sup> (0,7)	14 <sup>a,b</sup> (4,2)	45 <sup>c</sup> (17,2)	10 <sup>b,c</sup> (7,6)	3 <sup>a</sup> (0,8)	1 <sup>a</sup> (0,5)	66 <sup>b</sup> (21,9)	70 (8,1)
<b>Tema 7.</b> Karantina sorunları	1 <sup>a</sup> (0,7)	7 <sup>a</sup> (2,1)	10 <sup>a</sup> (3,8)	17 <sup>b</sup> (13,0)	31 <sup>a</sup> (8,6)	1 <sup>b</sup> (0,5)	3 <sup>b</sup> (1,0)	35 (4,0)
<b>Tema 8.</b> Eve aşı hizmeti talebi	7 <sup>a</sup> (4,8)	2 <sup>b</sup> (0,6)	3 <sup>a,b</sup> (1,1)	5 <sup>a,b</sup> (3,8)	15 <sup>a</sup> (4,1)	1 <sup>b</sup> (0,5)	1 <sup>b</sup> (0,3)	17 (2,0)
<b>Tema 9.</b> Sadece olumsuz personel tavrı	19 <sup>a</sup> (13,1)	42 <sup>a</sup> (12,6)	34 <sup>a</sup> (13,0)	10 <sup>a</sup> (7,6)	54 <sup>a</sup> (14,9)	45 <sup>a</sup> (21,6)	6 <sup>b</sup> (2,0)	105 (12,1)
<b>Toplam</b>	145 (100,0)	333 (100,0)	262 (100,0)	131 (100,0)	362 (100,0)	208 (100,0)	301 (100,0)	871 (100,0)

#### 4. TARTIŞMA

Bu çalışmada, COVID-19 aşısı uygulama süreciyle ilişkili şikayetlerin özellikle Haziran 2021-Eylül 2021 ayları arasında arttığı ve şikayetlerin yarısından fazlasının (%54,4) Türkiye nüfusunun yaklaşık %30'unun yaşadığı Marmara bölgesinde yaşayan kişiler tarafından yazıldığı saptanmıştır. Çalışmada kişilerin aşı olmadan önce; randevu almayla ve hastaneye geldiklerinde sıra bekleme, başka hastaneye yönlendirme, randevusuz aşı yapılmaması gibi nedenlerle şikayetlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Çalışmada aşı olan bireylerin de yan etki olması, ücret alınması, sistemde aşılu olduğunun görünmemesi gibi nedenlerle şikayet yazdıkları görülmüştür.

Çalışmada COVID-19 aşısı sonrası yan etkiyle ilgili tespit edilen şikayetler; lokal, genel, non spesifik ve COVID-19 geçirme olarak gruplandı. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), COVID-19 aşılılarıyla ilgili en sık bildirilen yan etkilerin; baş ağrısı, yorgunluk, kas-eklem ağrısı, ateş, titreme ve enjeksiyon yerinde ağrı olduğunu belirtirken, mRNA aşılıları için; miyokardit, perikardit ve anafilaksiyi en önemli yan etkiler olarak bildirmektedir (World Health Organization (WHO), 2022). Çalışmada tespit edilen şikayetler DSÖ'nün raporladığı COVID-19 aşılılarıyla ilgili en sık bildirilen yan etkilere benzerdi. Bu konuda yapılan iki meta analiz çalışması, COVID-19 aşılılarının hafif veya orta derecede yan etkilerini lokal açıdan; enjeksiyon bölgesinde ağrı, kızarıklık, şişlik, sistemik açıdan ise; baş ağrısı, ateş, kas ağrısı, titreme ve yorgunluk olarak sıralamaktadır (McDonald vd., 2021, s. 4-5; Kouhpayeh ve Ansari, 2022, s. 3-5). Bir kohort çalışmasında da, COVID-19 aşılılarında en sık görülen yan etkilerin enjeksiyon bölgesinde kızarıklık/şişme gibi lokal etkiler olduğu belirtilmektedir (Beatty vd., 2021, s. 4). Farklı bir kohort çalışmasında ise Pfizer-BioNTech aşısı ile karşılaştırıldığında CoronaVac olanlarda aşılamadan iki hafta sonra lokal, genel ve sistemik reaksiyon riskinin önemli ölçüde daha düşük olduğu vurgulanmaktadır (Lai vd., 2022, s. 1392). Sadece Pfizer-BioNTech aşısının yan etkilerinin incelendiği bir sistematik derlemedeyse en sık görülen semptomlar olarak; enjeksiyon yerinde ağrı, yorgunluk, kas ağrısı, lokal şişlik, baş ağrısı, eklem ağrısı, titreme, ateş, kaşıntı, lenf düğümlerinde şişme, bulantı, dispne ve ishal sıralanmaktadır (Dighiri vd., 2022, s. 1). Çalışmamızda yan etki nedeniyle yapılan şikayetlerde genel olarak hangi aşı olduğundan bahsedilmediği için aşıya özel gruplama yapılamamıştır. Ayrıca uygulanan bölgede acı ve ağrı hissetme en fazla şikayet konusu olan yan etkiydi.

Çalışmada altılı doz flakon halinde uygulanan Pfizer-BioNTech aşısının saklama koşulları ve açıldığında altı kişiye kısa sürede uygulama zorunluluğu nedeniyle bireylerin aşısı gecikmeli şekilde oldukları veya olamadıkları konusunda şikayetleri dikkat çekicidir. Bu durum aşı hizmetlerinin kesintiye uğramasına neden olacak kaçırılmış fırsatlar olarak değerlendirilmelidir. DSÖ, kaçırılan aşı fırsatını, aşı için gelen bir kişinin sağlık hizmetleriyle herhangi bir temasında uygun olan aşı dozlarını alamaması olarak tanımlar (WHO, 2017). Aşının tipi, dozajı ve uygulama yolunun doğru seçimi, bağışıklık yanıtını, etkinliğini etkilediği gibi toplu uygulama için üretim, depolama ve dağıtım lojistiğini de doğrudan etkiler (Wang vd., 2020, s. 1). Pfizer-BioNTech aşısında olduğu gibi çok dozlu bir flakonun içeriği hazırlandıktan sonra önerilen süre içerisinde bekletilmeden uygulanmalıdır. Şişe başına değişen doz sayısı, kaçırılan randevular ve uygulayıcının bireysel hatasına bağlı durumlardan dolayı, uygulanamayan aşı doz kayıplarına neden olur (Baumann vd., 2022, s. 178). Birleşik Krallık'ta yapılan bir çalışmada çevrimiçi aşı rezervasyon sistemiyle ilgili zorlukların COVID-19 aşı alımının önünde ki engellerden biri olduğu tespit edilmiştir (Simkhada vd., 2022, s. 1). Hastalık Kontrol ve Önleme Merkezleri (HKÖM), aşı olmaya uygun olan kişilere yeterli kişi sayısı dolmasa bile kaçırılan fırsatlardan kaçınmak için çok dozlu flakonu açma pahasına da olsa aşılamamın yapılmasını tavsiye etmektedir (Centres for Disease Control and Prevention, 2021). Ülkelerin sağlık hizmetleri belirleyicileri rutin bağışıklama programı çerçevesinde tüm risk grubu bireylerin aşılanmasını amaçlamakta ve yakalama (catch-up), süpürme (mop-up), izleme (follow -up) gibi kampanyalarla aşısız bireylere de ulaşmayı hedeflemektedir (de Quadros vd., 1996, s. 227). Aşı kararsızlığı ülkemizde önemli bir sorun olarak görülmesinden dolayı sağlık kurumlarına aşı hizmeti almak için başvuran kişilere kolaylık sağlanması önemlidir (Önal vd., 2021, s. 230). Burada asıl sorunun Pfizer-BioNTech aşı flakonunun altılı doz halinde bulunmasından ve kısa sürede tüketilmesi gerektiğinden dolayı altı kişi tamamlanmadığında flakon açılmaması olduğu düşünülmektedir. Bu yüzden önümüzdeki pandemi gibi acil durumlarda kullanılan aşılıların tek doz halinde hazırlanması veya kaçırılmış fırsat olmaması açısından tek kişi bile sağlık kurumuna başvurduğunda aşı yapılmasının gündeme alınması gerekmektedir.

Çalışmada saptanan diğer önemli bir şikayet konusu da vatandaşların sistemle ilgili randevu sorunu yaşamalarıdır. Bireyler randevu alamadıkları için aşılamamın yapılmadığını belirtmişlerdir. Bunun yanında randevulu giden bazı kişiler de kuruma gittikleri halde aşı hizmetini alamamış veya beklemek zorunda kalmışlardır. COVID-19 aşılılarıyla ilgili şikayetlerin incelendiği benzer bir çalışmada öne çıkan sorunların, randevu saatinde aşı



olamamaları, uygulanan aşının e-nabız sisteminde görünmemesi, aşı sonrası gelişen yan etkiler, MHRS’den aşı randevusu alamama ve yanlış aşı yapılması, aşı seçme hakkının kullanılmaması şeklinde olduğu vurgulanmaktadır (Hoşgör vd., 2022, s. 323). Ayaktan tedavi hizmetlerinde bir hastanın bekletilme süresi, o sağlık kurumunun sunduğu hizmetin kalitesinin önemli bir göstergesidir. Web tabanlı randevu sistemleri hastaların beklemleri sırasında gelişen çapraz enfeksiyon riskini azaltabilir (Küçük vd., 2021, s. 69). Çin’de yapılan bir araştırmada, bir kamu hastanesinin ayaktan tedavi merkezine başvuran hastaların en fazla bekleme sürelerinden memnuniyetsizlikleri bildirilmektedir (Zhang vd., 2014, s. 1). Özel hastanelerle ilgili çevrimiçi şikayetleri değerlendiren bir araştırmada, ücretler, çalışan davranışı, iletişim, bekleme zamanı, güvenilirlik ve doktor empatisinin şikayet temalarında ön plana çıktığı belirtilmektedir (Nazlı ve Arbak, 2020, s. 374). Çalışmada randevu sistemiyle ilişkili sıkıntıların ilk üç aylık dönemde şikayetlerin yarısından fazlasını oluşturmaktayken son dönemde şikayetlerin onda birine düşmesi sürece bağlı olarak sistemin daha etkili çalıştığını göstermektedir.

Şikayetlerde diğer önemli tema aşı kartı olmayanların konser, maç ve havaalanı gibi toplu alanlara girme konusunda yaşadıkları engellerdir. Aşı olmayanların bireysel ve sosyal haklarından mahrum bırakılması aşı zorunluluğu konusundaki tartışmaları da beraberinde getirecektir. Hükümetler, seyahat vb. durumlarda çeşitli gereklilikler için aşı zorunlulukları veya pasaportlar hakkında karar alma süreçlerinde toplumsal ve bireysel faydaları tartarak tüm etik boyutları önemle ele almalıdırlar (Forman vd., 2021, s. 553). Bir araştırmada, zorunlu aşı uygulamasında yargısal ve bilimsel içtihatlar ile geliştirilen ölçülülük, elverişlilik, gereklilik ve orantılılık ilkelerinin olması gerektiği konusuna değinilmiştir. Aynı çalışmada, bireysel hak ve özgürlüklere müdahale edilebilmesi için müdahaleye yetki veren bir kanun maddesinin olması gerektiğine, kişinin aşığı reddetmesi durumunda uygulanacak yaptırımların kanunla belirtilmesinin gereğine, aşılardan etkinliği ve güvenliği ile ilgili şeffaflığın sağlanmasına, aşı üretiminde bütün fazlardan geçilmesi gerektiğine, bireyin yaşamını tehlikeye atmadan birey ve toplum menfaati arasındaki dengenin önemli olduğuna yer verilmiştir (Metin, 2021, s. 39, 47-49).

Çalışmada yaklaşık olarak her on şikayetten birisi sadece personelin olumsuz tavrıyla ilişkiliydi. Ek olarak diğer şikayet temalarının içerisinde de personel tutumuyla ilişkili şikayetler yer almaktaydı. Bu konuda yapılan bir sistematik derlemede, hasta şikayetlerinin tedavi ve iletişim konularında daha ağırlıklı olduğunu vurgulanmaktadır (Reader vd., 2014, s.678). İsveç’te yapılan bir araştırmada sağlık kurumuna başvuran hastaların profesyonel bir şekilde karşılanmamaktan ve iletişim sorunları yaşamaktan şikayetçi oldukları bildirilmektedir (Skär ve Söderberg, 2018, s. 224). İtalya’da hasta memnuniyeti ve sağlık sunumunun kalitesine etki eden faktörleri inceleyen bir çalışmada, en sık görülen hasta şikayetlerinin bakım sistemi yönetimi, özellikle tedaviye erişimde geçen zaman ve ilişki yönleri (ilgi, nezaket, güven verme) ile ilgili olduğu belirtilmektedir (Mattarozzi vd., 2017, s. 83). Bu konuda yapılan bir sistematik derlemede, hastaların en fazla hasta merkezli süreçlerden (hastaların saygınlığı, özerkliği, bakıma katılımı, profesyonel iletişim), ön koşullar (mesleki yeterlilik ve uyumlu ekip)’dan memnun olmadıkları belirtilmektedir. Ayrıca, farklı ülkelerdeki hastaların çevrimiçi şikayetlerinin kültür, sağlık kurumu ve sağlık okuryazarlığındaki çeşitlilikten dolayı heterojen olduğu ifade edilmektedir (Liu vd., 2019, s. 1). Hastane şikayetlerini inceleyen bir araştırmada en yaygın sorunların gecikmiş ya da yanlış teşhis, ilaç hataları, yetersiz muayene, tedavi ve bakımla ilgili olduğu bildirilmektedir (Harrison vd., 2016, s.240). Birleşik Krallık’ta bir hastanede yapılan retrospektif incelemede hasta şikayetlerinin çoğunu hizmetlere erişimde ve tedavide iptaller ile uzun randevu bekleme süreleri oluşturmaktadır. Bu sebeple, randevulara gelmeyen kişi sayısını azaltmak ve etkin planlamalar yapmak için web tabanlı tahmin ediciler kullanılabileceği vurgulanmaktadır (Bujoreanu vd., 2020, s. 1, 3). Çalışmamızda benzer şekilde bir internet sitesindeki şikayetleri değerlendiren araştırmada, şikayetlerin %52,1’inin sağlık hizmeti/ürün, %33,9’unun personel davranışı ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca sağlık hizmet ile ilgili alt temalar; sağlık personeline ve tıbbi malzemeye ulaşmada ve zamanlamada sorun yaşama (%54,4), sağlık hizmetinin kalitesi (%30,8), randevu sistemi, hastaların bekleme süreleri, sağlık hizmeti alımı sırasında ücret ödenmeyip ilaç alırken muayene ücreti alınması şeklinde sıralanmaktadır. Personel davranışı alt temaları ise; erişim (%45,8), ilgisizlik (%36,2), bilgi vermeme (%30), kötü davranış (%27), yanlış tedavi, saygı görmeme ve mahremiyet olarak vurgulanmaktadır (Tokay Argan ve Arıcı, 2019, s.346, 348-349). Türkiye’de özel ve devlet hastanelerine yönelik internette paylaşılan şikayetleri inceleyen diğer bir çalışmada her iki hastanede de öncelikli şikayetlerin hekim ilgisizliği ve nezaketsizliği olduğu belirtilmektedir (Şantaş vd., 2019, s. 291). Bir içerik analizinde, sağlık kurumuna gelen kişi ve yakınlarına olumsuz tutumlar sergilemenin sağlık sistemine olan güveni azalttığı vurgulanmaktadır (Jangland vd., 2009, s. 199). Çalışmadaki personel şikayetlerinin diğer temalara entegre şekilde yer alması şikayet bazlı gruplandırma yapılmasını zorlaştırmıştır. Yine de sadece personele bağlı şikayetlerin fazla sayıda görülmesi bu konunun üzerine düşülmesi gerektiğini göstermektedir.

#### 4.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

COVID-19 aşı uygulama sürecinde bir internet sitesine yapılan şikayetler hakkında kişilerin doğru söylediklerinin kabul edilmesi araştırmanın sınırlı yanıdır. Ayrıca aşılanma sürecinde bireylerin kendilerine uygulanan COVID-19 aşısının ismini vermeden şikayette bulunmaları aşı türlerinin karşılaştırılmasını engellemiştir. Şikayet eden kişilerin sosyodemografik özelliklerinin sitede bulunmaması da epidemiyolojik açıdan ayrıntılı bir incelemeye olanak vermemiştir.

#### 4.2. Araştırmanın Güçlü Yönleri

Örnekleme yapılmayıp bütün şikayetlere yer verilmesi araştırmanın güçlü yanıdır. Çalışma, aşılanma sürecinde toplumun şikayetlerinin belirlenmesini sağlayarak sistemsel ve/veya bireysel engellerin önüne geçilmesini için sağlık hizmeti uygulayıcılarına fikir verecektir. COVID-19 aşısıyla ilgili olarak özellikle de altı kişi tamamlanmadan aşılarda yapılamamasından kaynaklanan tepkiler için yeni yaklaşımlar oluşturabilir. Ayrıca, anket uygulama gibi geleneksel yöntemlerin dışında bir veri kaynağı kullanılması da farklı bir yönüdür. Gelecekteki çalışmalar için bir vizyon sunmaktadır.

### 5. SONUÇ

Sağlık sisteminin işleyişi ve politikaları belirlenirken hasta/birey merkezli yaklaşımlar son derece önemlidir. Sağlık hizmetlerinin sunumunda oluşan birtakım aksaklıkları belirlemenin en iyi yollarından bir tanesi de kişilerden gelen şikayetleri veri olarak değerlendirip bunları toplayıp sınıflandırarak çözüm yolları aramak olmalıdır. İnternet, toplumdaki fertlerin aldıkları sağlık hizmetinden memnuniyetini bildirebilecekleri önemli mecralardan biridir. Şikayetvar sitesi de bunlar arasında en popülerlerindedir. Bu araştırma, şikayetvar adlı internet sitesi üzerinden toplanan verilerle yapılan bir içerik analizidir. Sınırlılıklarına rağmen COVID-19 aşılama süreci ile ilgili olarak oluşan aksaklıkların ve şikayetlerin eğilimi hakkında sonuçlar sunmaktadır.

Aşılarla yönelik yapılmış olan şikayetler dokuz temadan oluşmaktadır. *Birincisi*, “sağlık kurumunda aşı olamayanların” yaşadıkları sorunların büyük çoğunluğu hastanede aşı olmadığından ve Pfizer-BioNTech aşısı altılı doz açılması için yeterli kişi olmamasından dolayı gerçekleşen şikayetleri, *İkincisi*, “sağlık kurumunda aşı olanlarda” Pfizer-BioNTech aşısının altılı dozunun açılması için altı kişinin tamamlanmasının zorunlu tutulması, bekleme sürelerinin uzaması, yapılan aşının sistemde görülmemesi, aşı sonrası görülen yan etkiler, aşı-PCR için ücret alınanlar, yanlış/son kullanma tarihi geçmiş aşı uygulanması şeklinde görülen sıkıntıları, *üçüncüsü*, “aşı randevusu alamamayla ilgili yaşanan sorunlar” kapsamında yaş gruplarına göre aşı uygulanma sırasının gecikmesi ve çocukların aşı olmasında diğer ebeveynin onayının da istenmesi biçiminde belirtilen problemleri, *dört, beş ve, altıncısında*, eğitim kurumlarına, sosyal faaliyetlere ve seyahat ile ilişkili toplu taşıma araçlarına aşısız girmede yaşanan sorunları, *yedincisinde*, COVID-19 aşısı olanların COVID-19 hastalığı teması veya hasta olduklarında yetkililer tarafından alınan karantina önlemlerine ilişkin yaşanan durumları, *sekizincisi*, evde yaşlı veya engelli yakını için aşı hizmeti talebini ve son olarak da *dokuzuncu tema* personel tavrıyla ilgili şikayetleri içermektedir. Bunun dışında, ilk dört aylık periyotta (Ocak 2021-Nisan 2021) şikayetlerin yarısından fazlasının aşı randevusu almakla, ikinci dört aylık periyotta hastanede aşı olmadığından veya randevu alınmadığından dolayı aşı olamamayla, üçüncü dört aylık periyotta, seyahat, eğitim ve sosyal faaliyetlere katılımı ve dördüncü dört aylık periyotta ise karantinaya alınmayla ilgili şikayet sıklığının fazla olduğu saptandı.

Sağlık kurumlarında nüfusa göre planlamalar yapıp yeter sayıda aşı bulundurmak gereklidir. Ek olarak özellikle kaçırılmış aşı fırsatlarını önlemek için Pfizer-BioNTech aşısında olduğu gibi altı kişinin beklenmek zorunda kalınmaması için aşı üretiminde tek dozluk aşılar yerine yer verilmesinin daha iyi olacağı düşünülmektedir. İnsanlar aşı yaptırmaya geldiklerinde bekletilmek istememektedirler. Dolayısıyla bu konuda saat ayarlamalarının düzenli bir şekilde yapılması önemlidir. Aşı sonrası gelişebilecek yan etkiler konusunda uygulayıcılar tarafından bilgilendirme yapılmalı ve görülebilecek acil durumlara hazır bulunulmalıdır. Sistemin tam işlediği durumlarda yanlış aşı uygulaması ile karşılaşmamak gerekir. Böyle bir durum bireysel hatalardan kaynaklanıyorsa da sağlık personeline hizmet içi eğitimler yapılmalıdır. İlaveten, sağlık kurumuna başvuran kişilere sergilenen olumsuz tutumlarda kaçırılmış aşı fırsatına neden olabilir. Bu sebeple, psikososyal yaklaşımların belirlenmesi ve kurum içinde bu konu ile ilgili eğitimler verilmesi gereklidir. Aşı randevu sisteminin işleyişi konusunda iç değerlendirmeler yapılarak oluşan aksaklıkların sebepleri belirlenmeli, özellikle risk gruplarında internet okuryazarlığı olmayan kişilerde telefonla da randevu sisteminin tam işlemesi gerekmektedir. Yine özellikle yaşlı popülasyonunda evde aşı hizmeti uygulaması efektif olarak yürütülmelidir.

Aşı olmayanların bireysel ve sosyal haklarından yoksun kalması beraberinde aşı zorunluluğu konusunda tartışmaları getirmiştir. Karar vericiler, eğitim, seyahat, eğlence vb. gibi durumlarda aşı zorunlulukları/aşı pasaportları hakkında ki yaptırımlarda toplumsal ve bireysel faydaları kar/zarar ilişkisine göre tartarak tüm etik boyutları önemle ele almalıdırlar. Pandemi dönemlerinde süratle aşuların geliştirilip tüm topluma uygulanması gerektiği için önceden acil durumlara karşı sistemlerin yapılandırılması ve hazır bulunuşluğun olması oluşabilecek aksaklıkların önüne daha kolay geçilmesine sebep olacaktır.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya birinci yazar %60 oranında, ikinci yazar %40 oranında katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Baumann, N., Chen, S., McDonald, J. R., Davis, M. H., Petroff, C. ve McKelvy, P. (2022). Mitigating COVID-19 vaccine waste through a multidisciplinary inpatient vaccination initiative. *The Journal for Healthcare Quality (JHQ)*, 44(3), 178-183. <https://doi.org/10.1097/jhq.0000000000000337>
- Beatty, A.L., Peyser, N.D., Butcher, X.E., Cocohoba, J.M., Lin, F., Olgin, J.E., Pletcher, M.J. ve Marcus, G.M. (2021). Analysis of COVID-19 vaccine type and adverse effects following vaccination. *JAMA Netw Open*, 4(12), e2140364.
- Bujoreanu, I., Hariri, A., Acharya, V. ve Taghi, A. (2020). An analysis of complaints in two large tertiary university teaching hospital ENT departments: A two-year retrospective review. *International Journal of Otolaryngology*, 1-6. <https://doi.org/10.1155/2020/1484687>
- Centres for Disease Control and Prevention. (2021). *Vaccines & Immunizations*. <https://www.cdc.gov/vaccines/covid-19/clinical-considerations/vaccination-upon-discharge.html> adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- de Quadros, C. A., Olivé, J. M., Hersh, B. S., Strassburg, M. A., Henderson, D. A., Brandling-Bennett, D. ve Alleyne, G. A. (1996). Measles elimination in the Americas. Evolving strategies. *JAMA*, 275(3), 224–229. <https://doi.org/10.1001/jama.275.3.224>
- Dighriri, I.M., Alhusayni, K.M., Mobarki, A.Y., Aljerary, I.S., Alqurashi, K.A., Aljuaid, F.A., Alamri, K.A., Mutwalli, A.A., Maashi, N.A., Aljohani, A.M., Alqarni, A.M., Alfaqih, A.E., Moazam, S.M., Almutairi, M.N. ve Almutairi, A.N. (2022). Pfizer-BioNTech COVID-19 vaccine (BNT162b2) side effects: A Systematic review. *Cureus*, 14(3), e23526. <https://doi.org/10.7759/cureus.23526>
- Forman, R., Shah, S., Jeurissen, P., Jit, M. ve Mossialos, E. (2021). COVID-19 vaccine challenges: What have we learned so far and what remains to be done?. *Health Policy*, 125(5), 553-567. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.03.013>
- Godlee, F. (2007). Milestones on the long road to knowledge. *BMJ (Clinical research ed.)*, 334 Suppl 1, s2–s3. <https://doi.org/10.1136/bmj.39062.570856.94>
- Harrison, R., Walton, M., Healy, J., Smith-Merry, J. ve Hobbs, C. (2016). Patient complaints about hospital services: applying a complaint taxonomy to analyze and respond to complaints. *International Journal for Quality in Health Care*, 28(2), 240-245. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzw003>
- Hoşgör, H., Ülker Dörttepe, Z. ve Güngördü, H. (2022). Aşılamanın önündeki engellerin sikayetvar.com portalı üzerinden incelenmesi: Biontech (Pfizer) ve Sinovac (Coronavac) örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(128), 322-340. <http://dx.doi.org/10.29228/ASOS.58238>

- Jangland, E., Gunningberg, L. ve Carlsson, M. (2009). Patients' and relatives' complaints about encounters and communication in health care: Evidence for quality improvement. *Patient Education and Counseling*, 75(2), 199-204. <https://doi.org/10.1016/j.pec.2008.10.007>
- Karami, A., Zhu, M., Goldschmidt, B., Boyajieff, H. R. ve Najafabadi, M. M. (2021). COVID-19 vaccine and social media in the US: Exploring emotions and discussions on Twitter. *Vaccines*, 9(10), 1059. <https://doi.org/10.3390/vaccines9101059>
- Kouhpayeh, H. ve Ansari, H. (2022). Adverse events following COVID-19 vaccination: A Systematic review and Meta-analysis. *International Immunopharmacology*, 108906. <https://doi.org/10.1016/j.intimp.2022.108906>
- Küçük, A., Demirci, M., Kerem, G. ve Özsoy, V. S. (2021). Evaluating of hospital appointment systems in Turkey: Challenges and opportunities. *Health Policy and Technology*, 10(1), 69-74. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2020.11.008>
- Lai, F.T.T., Leung, M.T.Y., Chan, E.W.W., Huang, L., Lau, L.K.W., Peng, K., Leung, J.C.N., Fan, M., Chen, K., Lum, D.H., Li, X., Chui, C.S.L., Wan, E.Y.F., Wong, C.K.H., Lam, E.F.S., Cheung, T.Y.Y., Cowling, B.J., Wong, I.C.K. ve Chan, E.W.Y. (2022). Self-reported reactogenicity of CoronaVac (Sinovac) compared with Comirnaty (Pfizer-BioNTech): A prospective cohort study with intensive monitoring. *Vaccine*, 40(10), 1390-1396. <https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2022.01.062>
- Liu, J., Hou, S., Evans, R., Xia, C., Xia, W. ve Ma, J. (2019). What do patients complain about online: a systematic review and taxonomy framework based on patient centeredness. *Journal of Medical Internet Research*, 21(8), e14634. <https://doi.org/10.2196/14634>
- Mandal, H. (2021). Achievements of the COVID-19 Turkey Platform in vaccine and drug development with an approach of "co-creation and succeeding together". *Turkish Journal of Medical Sciences*, 51(SI-1), 3139–3149. <https://doi.org/10.3906/sag-2112-178>
- Mattarozzi, K., Sfrisi, F., Caniglia, F., De Palma, A. ve Martoni, M. (2017). What patients' complaints and praise tell the health practitioner: implications for health care quality. A qualitative research study. *International Journal for Quality in Health Care*, 29(1), 83-89. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzw139>
- McDonald, I., Murray, S. M., Reynolds, C. J., Altmann, D. M. ve Boyton, R. J. (2021). Comparative systematic review and meta-analysis of reactogenicity, immunogenicity and efficacy of vaccines against SARS-CoV-2. *npj Vaccines*, 6(1), 74. <https://doi.org/10.1038/s41541-021-00336-1>
- Metin, S. (2021). Covid-19 bağlamında zorunlu aşı tartışmalarının hukuki boyutu. *Sağlık Bilimlerinde İleri Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 37-50. <https://doi.org/10.26650/JARHS2021-958025>
- Nazlı, M. ve Arbak, H. (2020). The strategic importance of e-complaints about the health services of the hospitals. *The Journal of Business Science*, 8(3), 373-397. <https://doi.org/10.22139/jobs.759450>
- Önal, Ö., Eroğlu, H. N., Evcil, F. Y., Kişioğlu, A. N. ve Uskun, E. (2021). Validity and reliability of Turkish version of the Vaccine Hesitancy Scale. *Turkish Archives of Pediatrics*, 56(3), 230–235. <https://doi.org/10.5152/TurkArchPediatr.2021.20028>
- Reader, T. W., Gillespie, A. ve Roberts, J. (2014). Patient complaints in healthcare systems: A Systematic review and coding taxonomy. *BMJ Quality & Safety*, 23(8), 678-689. <http://dx.doi.org/10.1136/bmjqs-2013-002437>

- Simkhada, P., Tamang, P., Timilsina, L., Simkhada, B., Bissell, P., van Teijlingen, E., Sah, S. K. ve Wasti, S. P. (2022). Factors influencing COVID-19 vaccine uptake among Nepali people in the UK: A Qualitative study. *Vaccines*, 10(5), 780. <https://doi.org/10.3390/vaccines10050780>
- Skär, L. ve Söderberg, S. (2018). Patients' complaints regarding healthcare encounters and communication. *Nursing Open*, 5(2), 224-232. <https://doi.org/10.1002/nop2.132>
- Şantaş, F., Şantaş, G. ve Erigüç, G. (2019). Türkiye’de özel hastanelere ve devlet hastanelerine yönelik elektronik şikayetlerin incelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 5(3), 291-301.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2021). *COVID-19 Türkiye Platformu*. <https://www.sanayi.gov.tr/covid-19/asi-ilac-ve-tani-calismalari#kovid-19-turkiye-platformu> adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tokay Argan, M. ve Arıcı, A. (2019). Sağlık iletişiminde e-şikayet: Hastaların ve hasta yakınlarının şikayetvar.com paylaşımları üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 339-355. <https://doi.org/10.31123/akil.533612>
- Ünlü Kurt, S. ve Kurt, M. C. (2017). Halkla ilişkilere yenilikçi bir yaklaşım: Dijital inovasyonlar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 8(29), 75-86. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.4.004.x>
- Wang, J., Peng, Y., Xu, H., Cui, Z. ve Williams, R. O. (2020). The COVID-19 vaccine race: Challenges and opportunities in vaccine formulation. *AAPS PharmSciTech*, 21(225), 1-12. <https://doi.org/10.1208/s12249-020-01744-7>
- World Health Organization. (2017). *Methodology for the assessment of missed opportunities for vaccination*. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/259201> adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- World Health Organization. (2022). *Statement for healthcare professionals: How COVID-19 vaccines are regulated for safety and effectiveness (Revised March 2022)*. 17 May 2022. <https://www.who.int/news/item/17-05-2022-statement-for-healthcare-professionals-how-covid-19-vaccines-are-regulated-for-safety-and-effectiveness> adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- Zhang, M., Zhang, C., Sun, Q., Cai, Q., Yang, H. ve Zhang, Y. (2014). Questionnaire survey about use of an online appointment booking system in one large tertiary public hospital outpatient service center in China. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 14(1), 1-11. <https://doi.org/10.1186/1472-6947-14-49>.



## ÖLÜM SONRASINA YÖNELİK ORGAN BAĞIŞI TUTUM ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI\*

### TURKISH VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE POSTMORTEM ORGAN DONATION ATTITUDE SCALE

Dr. Öğr. Üyesi Durmuş GÖKKAYA<sup>1</sup>

Mesut KARAMAN<sup>2</sup>

#### ÖZ

Bu araştırmanın amacı bireylerin Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeği'ni Türkçeye uyarlamak, geçerlilik ve güvenilirliğini gerçekleştirmektir. Yöntem olarak ölüm sonrası organ bağışı tutumunu belirlemek için Andrei (2012)'nin geliştirmiş olduğu ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin uygulanmasının ardından açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, yakınsak ve iraksak geçerlilik analizleri ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini çalışmaya katılmayı kabul eden sağlık bilimleri alanında öğrenim gören 450 öğrenci oluşturmaktadır. Ölçeğin Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,898'dir. Açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre orijinal ölçekteki gibi dört alt boyutlu bir yapı bulunmuş ve toplam açıklanan varyans değeri %70,83 olarak tespit edilmiştir. Ölçeğin uyum iyiliği indeks değerleri iyi ve kabul edilebilir düzeydedir. Ölçek faktörlerinde yakınsak geçerlilikleri (CR>AVE; AVE>50) ve iraksak geçerlilikleri (MSV<AVE; ASV<AVE) sağlanmıştır. Son olarak ölçeğin Cronbach Alpha değerleri ölçek geneli birinci örneklem için 0,869 ikinci örneklem için 0,863 olarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda güvenilirlik hesaplamasında kullanılan CR ve MaxR(H)>70 olup MaxR(H)>CR olduğu gözlenmiştir. Sonuç olarak, 'Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeği'nin dört faktörlü Türkçe formu kullanılabilecek uygun bir ölçektir.

**Anahtar Kelimeler:** Organ Bağışı, Ölüm Sonrası Organ Bağışı Tutumu, Geçerlik ve Güvenirlik.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I10, I12, I18, I19.

#### ABSTRACT


The aim of the research is to adapt the Postmortem Organ Donation Attitude Scale towards Turkish, and to realize its validity and reliability. As a method, the scale developed by Andrei (2012) is used to determine the postmortem organ donation attitude. After the application of the scale, explanatory and confirmatory factor analysis, convergent and divergent validity analyzes, and reliability analysis are performed. The sample of the study consists of 450 students studying in the field of health sciences who accepted to participate in the study. The Kaiser-Meyer-Olkin value of the scale is 0.898. According to the exploratory factor analysis result, the total explained variance value is 70.83%, with four sub-dimensions as in the original scale. Goodness of fit index values of the scale are good and acceptable. Convergent validity (CR>AVE; AVE>50) and divergent validity (MSV<AVE; ASV<AVE) are provided for the scale factors. Finally, the Cronbach Alpha values of the scale are calculated as 0.869 for the first sample and 0.863 for the second sample. At the same time, it is observed that the CR and MaxR(H)>70 used in the reliability calculation are MaxR(H)>CR. In conclusion, the four-factor Turkish version of the Postmortem Organ Donation Attitude Scale is an appropriate scale to use .

**Keywords:** Organ Donation, Postmortem Organ Donation Attitude, Validity and Reliability.

**JEL Classification Codes:** I10, I12, I18, I19.

\* Bu çalışma için Yozgat Bozok Üniversitesi Etik Kurulundan E-95552562-108-102811 sayılı ve 19.10.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Yozgat Bozok Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, durmusgokkaya@gmail.com

<sup>2</sup>  Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Pazarlama Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, mesut\_karaman66@hotmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The aim of the study is to adapt a valid and reliable scale to Turkish, which will be used to measure the postmortem organ donation attitude levels of individuals.

### **Design/methodology/approach:**

The Postmortem Organ Donation Attitude Scale developed by Andrei (2012) was independently translated from English to Turkish by two linguists who are native Turkish speakers and who teach English. The researchers and translators discussed the translated texts and the original scale together, and inconsistencies and ambiguities were examined. For each item of the scale, a consensus was reached among the researchers and translators that the scale should be semantic rather than literal translation, and the first Turkish version of the scale was obtained. This first Turkish version was back-translated from Turkish to English by two translators who were native speakers of Turkish. The translated and back-translated versions were compared with the original version by the translators and researchers in the first and second stages to clarify concepts and ensure consensus, and 30 health sciences students were consulted for pilot testing. No changes were made to the scale, as the students indicated that the scale wording and instructions for filling in the scale were clear. Afterward, an expert opinion of 10 people was obtained to ensure the conceptual and content equivalence of the scale. After the expert opinion of the scale items, the construct validity and reliability analysis processes of the scale items whose content validity was ensured were started. Explanatory, confirmatory, convergent, divergent validity and reliability analyzes were performed in scale analyses. The convenience sampling method was preferred in sample selection. The convenience sampling method was used as the sampling method. The sample of the research is 450 health sciences students. SPSS 26 and AMOS 24 package programs were used for factor analysis of the scale. The total sample was divided into two for explanatory and confirmatory factor analyses. For explanatory and confirmatory factor analyses, N: 225 was each taken. Scale variables show normal distribution.

### **Findings:**

82.2% of the students are girls, 53.8% are 18-20 years old, 55.8% are nursing, 35.6% are 2nd grade, 54.4% are in the city center, 67% 1 of them graduated from Anatolian High School. As a result of EFA, Kaiser-Meyer-Olkin is 0.898 (Approx Chi-Square: 2379.995; Bartlett's Test of Sphericity (df): 136; Sig. (p): .000). The total variance explained in the EFA analysis is 70.83%. In the exploratory factor analysis, it was found under the same dimensions with four factors with the varimax method and no items were removed from the scale. The factor loadings of the scale items ranged between 0.570-0.966. Item-total correlation scores were above 0.30. It was aimed to verify this structure determined by CFA in the scale, which was resized with the Varimax method. In the CFA analysis, model fit index values were taken into consideration and it was seen that they were above 0.9. When the convergent and divergent validities were examined after CFA, it was found that  $AVE > CR$  and  $AVE > 0.50$  for convergent validity and  $ASV < AVE$  and  $MSV < AVE$  for divergent validity analysis. When the Cronbach Alpha values of the scale were analyzed, it was determined that they were 0.869 and 0.863 for both sample groups. When the Combined Reliability (CR) and Maximum Reliability MaxR(H) values were examined, it was found to be above 0.70. It was also observed that  $MaxR(H) > CR$ . A dependent sample test was applied to determine the difference between the two measurements applied with an interval of one month in 30 students determined for the test-retest reliability of the scale for which validity and reliability studies were conducted, and intraclass correlation values were calculated. No significant difference was found between the mean scores of the two measurements for the test-retest reliability of the postmortem organ donation attitude scale ( $p > 0.05$ ). In the correlation analysis between the scale scores of the two measurements, it was determined that there was a statistically significant and positive relationship ( $p < 0.01$ ).

### **Conclusion and Discussion:**

As a result of the analysis, it was concluded that the factor structure of the scale is a valid and reliable scale. The validity of the four-factor model proposed by Andrei (2012) was supported in the Turkish sample. As a result of the study, it was seen that the four-factor structure in Andrei's (2012) model was confirmed and the relationship between the factors was supported. Conceptually, it is thought that this study will make an important contribution to the determination of students' views on organ donation after death.

## 1. GİRİŞ

Hastalıklar, insanlığın ilk zamanların itibaren bireylerin ve toplumların hayatını tehdit eden bir etken olmuş ve olmayı da sürdürmektedir. Bu duruma karşın hastalıkların tedavisi ile ilgili ise, bütün çağlarda bir mücadele yürütülmüş ve içinde yaşadığımız çağda da bu yönde çok ciddi mücadeleler devam etmektedir. Hastalıklar bireylerin üzerinde hem psikolojik hem de fizyolojik olarak çok önemli etkilere sahiptir. Hastalıklar, fizyolojik olarak vücut bütünlüğünü bozmakla birlikte bazen de organların iflasına sebep olmakta ve bireyi ölüme kadar götürebilmektedir. Günümüzde gelişen tıbbi teknoloji ve tıp bilimindeki gelişmeler sayesinde hastalıklarla mücadele alanı ayrı bir boyut kazanmış ve organ/doku nakilleri ile hastalıkların tedavisi mümkün hale gelmiştir. Organ/doku nakli tıptaki son gelişmelerle birlikte insanlığın hayatında bir çığır açmış ve hasta bireylerin tedavisiyle uzun yıllar yaşamın devamını sağlamıştır.

Organ/doku nakli (transplantasyon), hasta bir birey için başka tedavi seçeneği kalmadığında ya da sağlık profesyonelleri tarafından en uygun tedavinin nakil olması gerektiğine karar verildiğinde donörün organ ve dokularını tedavi amacıyla hasta bireye transfer edilmesi olarak açıklanabilir. Diğer bir ifadeyle insanın vücudunda fonksiyonunu yerine getiremeyen bir organın yerine, canlı bir donör veya beyin ölümü gerçekleşmiş kadavra donörden alınan ve işlevini devam ettiren bir organın nakledilmesi işlemine organ nakli denmektedir.

Organ yetmezliğe sahip bir bireyin tedavi çözümünde en iyi yöntemin organ naklinin olduğu bilenen bir gerçektir. Hem maliyet hem de hasta konforu ve yaşam yılı bağlamında bakıldığında organ naklinin diğer tedavi yöntemlerinden daha etkili (Yiğit ve Erdem, 2016) olduğu görülmektedir. Bu yüzden bireylerin organ bağışına yönelik tutum ve davranışları büyük önem arz etmektedir. Çünkü organ bağış tamamen gönüllülük esasına dayanmakta ve kişinin rızası dışında tıbbi bir uygulama olmamaktadır. Bu kapsamda Akış vd. (2009)'nin ifadesine göre *“bir kişinin hayatta iken serbest iradesi ile tıbben yaşamı sona erdikten sonra organ ve dokularının başka hastaların tedavisi için kullanılmasına izin vermesi ve bunu belgelendirmesi organ-doku bağış olarak adlandırılmaktadır”*.

Organ nakilleri iki şekilde gerçekleşmektedir. İlk olarak canlı donörden canlı hastaya transplantasyonlar yapılmaktadır. Bu tür nakiller daha çok aile içinde ya da akrabalar arasında yaygın olarak yapılmaktadır. İkinci olarak ise, beyin ölümü gerçekleşmiş kadavra donörden canlı hastaya yapılan transplantasyonlardır. Beyin ölümü gerçekleşen birey hem tıbben hem de yasal olarak ölü kabul edilir. Türkiye’de organ bağış ile ilgili bütün süreçler *“1979 tarihli ve 2238 sayılı Organ ve Doku Alınması, Saklanması, Aşılması ve Nakli Hakkında Kanun”* ve ilgili yönetmeliklerle *“Organ Nakli Hizmetleri Yönetmeliği”* yasal mevzuat altına alınmıştır. Canlı ve ölü bağışçıların organ nakil usul ve şartları yasal olarak teminat altına alınmıştır. Organ bağış hassas bir durum olduğu için bütün yol, yöntem ve süreçlerin şeffaf, açık ve yasal dayanakların uygun olması ve etik şartların yerine getirilmesi gerekmektedir.

Gönüllük ilkesi çerçevesinde 18 yaşını aşmış bireyler organ bağışçısı olarak başka insanların hayatlarını kurtarabilirler. Birey yaşarken organlarını bağışlayabildiği gibi beyin ölümü gerçekleştikten yani tıbben ölü olduğu kanıtlanıp kabul edildikten sonra da ailesinin onayıyla organlarının bağışlanması sağlanabilir. Ancak gerek Dünya da gerek ise Türkiye organ bağış yeterli seviye değildir (Global Observatory on Donation and Transplantation, 2022; Organ Donor Statistics, 2022; Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2020). Organ bağış sırası bekleyen çoğu hasta gerekli organın zamanında nakil edilememesi ya da temin edilememesi nedeniyle hayatını kaybetmektedir.

Dünya genelinde uluslararası organ bağış ve nakli kayıtlarına göre Aralık 2022 verilerine bakıldığında özellikle gelişmiş ülkelerde organ vericilerin %80’i ölü bağışçılardan yani kadvralardan oluşurken %20’i canlı bağışçılardan oluşmaktadır. Türkiye’de ise bu oran tam tersi olmaktadır (International Registry in Organ Donation and Transplantation, 2022). Bu verilere göre Dünya ülkeleri daha çok organ bağışlarını ölü bağışçılardan sağlarken Türkiye ise canlı bağışçılardan sağlamaktadır. Tepahan ve Elmas, (2014) ve Bölükbaş vd., (2004) yaptıkları araştırmalarda da bu durumun önceki yıllarda da böyle olduğunu göstermektedir. Bu kapsamda geçmişten günümüze Türkiye’de organ nakillerin çoğunluğu canlı donörlerden sağlandığı görülmektedir.

Türkiye’de bu durumun böyle olmasında yani canlı donörlerin daha çok olmasında ailesel ve akrabalık bağlarının güçlü olmasıyla birlikte çeşitli sosyolojik ve kültürel sebeplerle açıklanabilir. Buna karşın ölü ya da kadavra donörlerden yeterince bağış olmamasında ise, toplumda yeterli duyarlılığın oluşmaması, yanlış inanışlar, bilgi düzeyindeki eksiklikler, önyargılar ve beyin ölümün gerçekleşip gerçekleşmediği ile ilgili güvensizlikler gibi faktörlerin etkisi olduğu ifade edilebilir. Bu nedenle özellikle Türkiye’de öldükten sonrasına yönelik organ bağışındaki tutumların dikkatle incelenmesi gerekmektedir.

Türkiye özelinde organ bağışına Sağlık Bakanlığının en güncel 2021 yılı sağlık istatistik yılına bakıldığında 2021 yılında böbrek, kalp, karaciğer, akciğer, pankreas ve ince bağırsak organ nakillerinin toplamda 4992 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna karşın aynı yıl içinde aynı organların naklini bekleyen hasta sayısının 26323 olduğu görülmektedir. Bu oranlar organ bağışlarının yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu organlar arasında özellikle 22491 sayısıyla en çok böbrek nakli bekleyen hasta olması dikkat çekmektedir (Sağlık İstatistikleri Yıllığı, 2021).

Diğer taraftan Şantaş ve Şantaş (2018) çalışmasına göre 2008-2016 yılları arasında toplam nakil işlemlerinin %27 oranında beyin ölümü gerçekleşmiş kadavralardan olduğu tespit edilmiştir. Toplam nakillerin %70'den fazlası ise, canlı donörlerden sağlandığı belirtilmektedir. Yine Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan en güncel verilere göre 2022 yılında beyin ölümü gerçekleşen 1710 bireyin 289'nun ailesi organlarının bağışlanmasına izin verdiği görülmektedir. Yaklaşık 6 aileden 1 ailenin beyin ölümü gerçekleşmiş yakının organlarını bağışladığı görülmektedir. Bu oran önceki yıllarda da benzer oranlarda görülmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Bu bağlamda istatistiki bilgilerden de anlaşılacağı üzere bireylerin ve ailelerin öldükten sonrasına yönelik organ bağış tutumlarında duyarlılığın az olduğu görülmektedir. Bunun altında yatan sebeplerin araştırılması önemlilik arz etmektedir. Bu kapsamda bu araştırmayla Andrei (2012) tarafından geliştirilen “Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağış Tutum Ölçeğinin” Türkçe geçerlik ve güvenilirlik araştırması yapılarak bu alana ışık tutulmaya çalışılarak bir ölçüm aracı geliştirilmeye çalışılacaktır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada Andrei (2012) tarafından geliştirilen “Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağış Tutum Ölçeği'ni” kültürel olarak geçerli Türkçe versiyonunu elde etmek amaçlanmıştır. Bu çalışma Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağış Tutum Ölçeği'nin Türkçeye kültürel uyarlanması ve geçerlilik ve güvenilirlik olmak üzere iki aşamada yürütülmüştür. Ölçeğin çeviri, uyarlama, geçerlilik ve güvenilirlik aşaması için yayınlanan uluslararası rehberler kullanılmıştır (Hernández vd., 2020; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011).

### 2.2. Orijinal Ölçeğin Kültürel Uyarlama Süreci

Andrei (2012) tarafından geliştirilen Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağış Tutum Ölçeği ana dili Türkçe olan ve İngilizce dil eğitimi veren iki dil bilimci tarafından bağımsız bir şekilde İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Araştırmacılar ve çevirmenler tarafından çeviri metinler ve orijinal ölçek birlikte tartışılarak tutarsızlıklar ve belirsizlikler incelenmiştir. Ölçeğin her bir maddesi için kelimenin tam anlamıyla çeviriden ziyade anlamsal olması yönünde araştırmacılar ve çevirmenler arasından uzlaşma sağlanmış olup ölçeğin ilk Türkçe versiyonu elde edilmiştir. Bu ilk Türkçe versiyon, ana dili İngilizce olan Türkçeyi ana dili düzeyinde bilen iki tercüman tarafından Türkçeden İngilizceye geri çevrilmiştir. İlk ve ikinci aşamadaki çevirmenler ve araştırmacılar tarafından kavramları netleştirmek ve fikir birliğini sağlamak için çevrilmiş ve geri çevrilmiş versiyonlar orijinal versiyonla karşılaştırılmıştır (Hernández vd., 2020; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011).

Ölçeğin pilot testi için 10-40 kişinin alınması gerektiği önerilmektedir. Ölçek ifadeleri, ölçeği doldurma yönergelerinin anlaşılabilirliği ve yanıt formatının değerlendirilmesi katılımcılardan istenmektedir (Hernández vd., 2020, Sousa ve Rojjanasrirat, 2011). Bu çalışmada pilot test için 30 kişilik sağlık bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilerden çevrimiçi Google.doc yoluyla görüş alınmıştır. Öğrenciler ölçek ifadelerinin ve ölçek doldurma talimatlarının anlaşılır olduğunu belirtmiş olduğundan ölçekte herhangi bir değişiklik yapılmamıştır. Daha sonrasında ölçeğin kavramsal ve içerik eşdeğerliliğini sağlamak için ölçek geliştirme ile ilgili 10 kişilik bir uzman görüşü alınmıştır. Ölçeğin içeriği ve hedef kitleyi bilen kişilerden oluşan uzman grubun sayısının 6-10 olması yeterli bulunmaktadır (Hernández vd., 2020, Sousa ve Rojjanasrirat, 2011). Bu çalışmada yer alan uzmanlar üniversitelerin sağlık bilimleri alanında ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında deneyimi olan öğretim üyelerinden seçilmiştir. Seçilen uzmanlardan ölçekteki her bir ifade için değerlendirme ve görüşlerini “uygun değil (1)”, “maddenin uygun şekilde getirilmesi gerekir (2)”, “uygun, ancak küçük değişiklik gerekir (3)” ya da “çok uygun (4)” yanıtlarından birisini seçerek iletmeleri istenmiştir. Ayrıca, ölçek ifadelerinde belirsizlik varsa, ifadelerin nasıl yeniden yazılması gerektiği ve dili daha açık hale getireceği konusunda önerilerde bulunması istenmiştir. Uzmanlardan gelen yanıtlara göre ölçek maddelerinin kapsam geçerlik oranı ve ölçeğin kapsam geçerlik indeksi (Content validity index/S-CVI) hesaplanmıştır. Bunun için Davis tekniği (3 ya da 4 puan veren uzman sayısı/tüm uzman sayısı) kullanılmıştır. (Grant ve Davis, 1997). Ölçek maddelerinin I-CVI ortalaması 0,88

(Min=0.80- Max=1.0) olarak bulunmuştur. Ölçek maddelerinin ve toplam ölçeğin CVI'si 0.80 ve üzeri olduğundan (Hernández vd., 2020; Sousa ve Rojjanasrirat, 2011) ölçek maddelerinin yapı geçerliliği ve güvenilirlik analiz işlemlerine geçilmiştir.

### 2.3. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlik Süreci ile İstatistiksel Analiz

#### 2.3.1. Örneklem

Bu çalışma bir devlet üniversitesinde sağlık bilimleri alanında öğrenim görmekte olan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma öğrenci grubuna hemşirelik, ebelik bölümü ve tıp programlarında öğrenim görmekte olan öğrenciler dâhil edilmiştir. Araştırma evreni üniversitenin sağlık bilimleri alanında hemşirelik, ebelik bölümü ve tıp programlarında öğrenim görmekte olan tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile 450 kişilik sağlık bilimleri alanında öğrenim gören öğrenciye ulaşılmıştır. Örneklem sayısının belirlenmesinde faktör analizlerinde her bir madde için minimum beş maksimum on kişinin olması gerektiği belirtilmektedir (Alpar, 2018). Bu doğrultuda araştırmada bu şartın sağlandığı ulaşılan örneklem sayısına bakılarak söylenebilir. Yapı geçerliliği incelemesi için örneklemin ölçek madde sayısının 3-20 katı olması bildirilmektedir (Gunawan vd., 2021). Test-tekrar testi için en az 30 çift veri olması gerektiği belirtilmektedir (Tavşancıl, 2019). Bu çalışmada, test tekrar testi için 30 öğrenci dâhil edilmiştir. Bu öğrencilerden 30 gün ara ile iki kez veri toplanmıştır (Alpar, 2018).

#### 2.3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak kişisel bilgi formu ve Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeği'nden yararlanılmıştır.

*Kişisel Bilgi Formu*; Öğrencilerin cinsiyet, yaş, bölümü, sınıfı, üniversiteye kayıt olmadan önce nerede yaşadıkları, mezun olduğu okul, nerede kaldıkları, organ bağışı kartının olup olmadığı, organ bağışı konusunda yeterli bilgiye sahip olup olmadığı, öldükten sonra organlarının bağışlanmasını isteyip istemediği, organ bağışı yapmak için nereye başvurduğunu bilip bilmediği ve Türkiye'de organ bağışı düzeyinin yeterli olup olmadığı ifadelerine yer verilmiştir.

*Ölüm Sonrası Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeği*; Andrei (2012) tarafından geliştirilmiş olan ölçek beşli Likert tipindedir. Ölçek puanlaması "1-Kesinlikle Katılmıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum" arasındadır. Ölçekten alınan puanlar arttıkça öğrencinin organ bağışı tutumunun arttığını göstermektedir. Orijinal yapıda ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar faktör 1 (9 madde), faktör 2 (4 madde), faktör 3 (2 madde) ve faktör 4 (2 madde)'den oluşmaktadır. Toplam ölçek ve her faktör puanı, kendi içinde toplam madde puan ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. Ölçekte 10.11.12.13.14. ve 15. maddelerde ters kodlama yapılmıştır. Orijinal yapıda ölçek geneli Cronbach Alpha değeri 0,84; faktör 1 için 0,85; faktör 2 için 0,73; faktör 3 için 0,60 ve faktör 4 için 0,63'dür (Andrei, 2012).

#### 2.3.3. Verilerin Toplanması

Yapı geçerliliği ve iç tutarlılık analizi için veriler bir devlet üniversitesinde sağlık bilimleri alanında 450 öğrenciden toplanmıştır. Öğrencilerden veriler internet ortamında çevrimiçi anket uygulamasıyla toplanmıştır. Anket Google Formlar yardımıyla elektronik olarak oluşturulmuş öğrencilere WhatsApp ve mail yoluyla ulaştırılmıştır. Öğrenciler anketi doldurmaya başlamadan önce anket girişinde ölçekle ilgili gerekli açıklamalara yer verilmiştir. Öğrenciler anketin ilk sayfasında "çalışmaya katılmayı onaylıyorum" seçeneğini işaretleyerek çalışmaya dâhil olmuşlardır. Test-tekrar testi için ise 30 kişilik öğrenci grubuna benzer şekilde anket uygulanmıştır. Bir ay sonra yeniden aynı 30 kişilik öğrenci grubuna anket uygulanmıştır.

#### 2.3.4. Etik Hususlar

Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeğinin Türkçe uyarlama çalışması için orijinal ölçeğin sorumlu yazarından izin alınmıştır. Bu çalışma için bir devlet üniversitesinin Etik Komisyonundan 16.11.2022 tarihli 38/05 Karar No ile onay alınmıştır. Anketin uygulanması sürecinin başlangıcında çalışmanın amacı açıklanmış ve öğrencilerden gönüllü olarak anketi doldurmaları istenmiştir. Bu çalışmaya öğrencilerin katılımında gönüllülük esas alınmıştır. Anket uygulamasında çalışmanın amacına önce yer verilmiş daha sonrasında anketin doldurma sekmesi aktif edilmiştir.



### 2.3.5. İstatiksel Analiz

Araştırma verilerinin analizleri kayıp veri olmadığı ve anketi eksiksiz bir şekilde doldurdıkları belirlenmiş olan 450 öğrenciden elde edilen veriler doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırmada verilerin analizinde SPSS 26 ve AMOS 24 paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmada ölçek değişkenlerinin çarpıklık ve basıklık değerleri (-1,5) ile (+1,5) arasındadır. Bu veriler neticesinde ölçek değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesinde tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Ölçek faktör yapısının belirlenmesinde açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) tercih edilmiştir. Faktör analizi, aynı faktörde ilgili değişkenler aracılığıyla değişkenlerin altında yatan faktörleri belirlemek için kullanılan bir tekniktir (Shrestha, 2021).

AFA ve DFA için toplam örneklem ikiye bölünmüş ve için N=225'er olarak alınmıştır (Brown, 2015; DeVellis, 2003; Cabrera-Nguyen, 2010; Worthington ve Whittaker, 2006). SPSS 26 paket programında Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy testi, AFA, madde toplam korelasyon puanları ve madde çıkarıldığında Cronbach Alpha değerlerinin analizleri yapılmıştır. Ölçek faktörleri arasındaki ilişkiler ise Pearson korelasyon analizi ile belirlenmiştir.

AMOS 24 programı ile de DFA gerçekleştirilmiştir. DFA'da kurulan modelin değerlendirilmesinde model uyum değerleri dikkate alınmıştır (Watkins, 2018). Ölçek ayrışım ve benzeşim geçerliliklerinde yakınsak geçerlilik için bileşik güvenilirlik [Composite Reliability (CR)] ve ortalama açıklanan varyans [Average Variance Extracted (AVE)] iraksak geçerliği için ise maksimum paylaşılan varyansın karesi [Maximum Shared Squared Variance (MSV)]; paylaşılan varyansın karesinin ortalaması [Average Shared Squared Variance (ASV)] değerlerinden yararlanılmıştır. Ölçeğin aynı zamanda maksimum güvenilirlik [Maximal Reliability (MaxR(H))] düzeyi hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa iç tutarlık ve faktör analizinden elde edilen faktör yükleri ve hata varyansları kullanılarak hesaplanan (CR) katsayılarının hesaplanması ile incelenmiştir (Gaskin ve Lim, 2016; Tran vd., 2020).

## 3. BULGULAR

Sağlık bilimleri alanında öğrenim gören öğrencilerin sosyo-demografik tanımlayıcı özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Sağlık Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Değişkenler	N	%
Cinsiyet	Kadın	370	82,2
	Erkek	80	17,8
Yaş	18-20 arası	242	53,8
	21 ve üzeri	208	46,2
Yaş (ort.)	20,59±1,77		
Bölümünüz	Hemşirelik	251	55,8
	Ebelik	155	34,4
	Tıp	44	9,8
Sınıfınız	1.Sınıf	115	25,6
	2.Sınıf	160	35,6
	3.Sınıf	91	20,2
	4.Sınıf	84	18,7
Üniversiteye kayıt olmadan önce yaşadığınız yer	İl merkezi	245	54,4
	İlçe merkezi	132	29,3
	Köy/bucak	73	16,2
Mezun olduğunuz okul	Anadolu Lisesi	302	67,1
	Sağlık Meslek Lisesi	40	8,9
	Fen Lisesi	57	12,7
	Diğer (Genel lise vb.)	51	11,3

Değişkenler	N	%	
Nerede kalıyorsunuz?	Ailemle birlikte yaşıyorum	61	13,6
	Arkadaşlarımla birlikte kalıyorum	14	3,1
	Yurtta kalıyorum	358	79,6
	Tek yaşıyorum	17	3,8
Organ bağış kartınız var mı?	Evet	10	2,2
	Hayır	440	97,8
Organ bağış konusunda yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?	Evet	96	21,3
	Hayır	354	78,7
Öldükten sonra organlarınızın bağışlanmasını ister misiniz?	Evet	277	61,6
	Hayır	173	38,4
Organ bağış yapmak için nereye başvurulduğunu biliyor musunuz?	Evet	118	26,2
	Hayır	332	73,8
Türkiye’de organ bağış düzeyi sizce yeterli mi?	Yeterli	12	2,7
	Yetersiz	251	55,8
	Bilmiyorum	187	41,6

Öğrencilerin %82,2’si kadın, %53,8’i 18-20 yaş, %55,8’i hemşirelik bölümü, %35,6’sı 2.Sınıf, %54,4’ü il merkezinde, %67,1’i anadolu lisesi, %79,6’sının yurtta kaldığı, %97,8’inin organ bağış kartının olmadığı, %78,7’sinin organ bağış konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı, %61,6’sının öldükten sonra organlarının bağışlanmasını istediği, %73,8’nin organ bağış yapmak için nereye başvuracağını bilmediği ve %55,8’inin Türkiye’de organ bağış düzeyinin yetersiz olduğu belirlenmiştir.

Verilerin analizi için Andrei (2012) tarafından geliştirilen ölçekte dört alt boyuttan elde edilen veride doğrulanıp doğrulanmadığını belirlemek için ilk olarak hangi maddenin hangi boyutta yer aldığını belirlemek için AFA yapılmıştır (Tablo 2).

**Tablo 2.** Döndürülmüş Yapılar Matrisi (N=225)

	Düzeltilmiş Madde- Toplam Koreasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Katsayısı	Birinci Faktör	İkinci Faktör	Üçüncü Faktör	Dördüncü Faktör
Ölüm sonrası organ bağış, organ alıcılarına mutluluk için bir şans sunar.	,600	,857	,662			
Ölen donörlerden organ nakli diğer hayatları kurtarır.	,712	,853	,868			
Ölen donörlerden organ nakli, organ ihtiyacı olanlara yaşam için bir şans sunar.	,750	,852	,904			
Ölen donörlerden organ nakli, diğer kişilerin ömrünü uzatır.	,586	,858	,758			
Ölen donörlerden organ nakli, organ alıcılarının ailelerine yardım sunar.	,720	,854	,846			
Ölen donörlerden organ nakli, insanlar arasında bir fedakarlık ve karşılıklı yardım eylemidir.	,625	,856	,757			
Ölen donörlerden organ nakli, diğer insanların hayatlarını iyileştirir.	,725	,853	,873			
Ölen donörlerden organ nakli, organ alıcılarına normal bir yaşam şansı sunar.	,643	,856	,753			
Organ ihtiyacı olanların yaşama hakkına sahip olması, ölen donörden organ nakli yapılmasını gerekli kılmaktadır.	,413	,865	,570			

	Düzeltilmiş Madde- Toplam Korelasyonu	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alpha Katsayısı	Birinci Faktör	İkinci Faktör	Üçüncü Faktör	Dördüncü Faktör
Ölen donörlerden organ nakli birçok durumda işe yaramaz, çünkü alınan organlar artık işlevsel değildir.	,447	,870		,736		
Ölen donörlerden organ nakli reddedilmelidir, çünkü hastanın beyin ölümünden kurtulma şansı vardır.	,427	,871		,679		
Ölen donörlerden organ nakli, organlar ve alıcının vücudu arasındaki uyumsuzluk riskleri nedeniyle birçok durumda işe yaramaz.	,400	,870		,643		
Ölen donörlerden yapılan organ naklinin, donörden alıcıya hastalık bulaştırma riski yüksektir.	,404	,873		,610		
Ölen donörlerden organ nakli Allah'ın iradesine aykırıdır.	,490	,862			,728	
Ölen donörlerden organ nakli, alıcının vücudunu sakatlar.	,463	,863			,731	
Vefat eden bir yakınının organ nakline rıza gösteren ailesi, organ alıcıları aracılığıyla merhumun bir parçası yaşamaya devam ettiği için belli bir huzur elde eder.	,481	,866				,645
Vefat eden bir yakınının organlarının bağışlanmasına rıza göstermek, ailesinin acılarını hafifletebilecek iyi bir davranıştır.	,453	,867				,966
Cronbach Alpha Değeri			0,934	0,781	0,789	0,841
Açıklanan Varyans Değeri			39,23	19,84	7,36	4,39
Çarpıklık			-,630	-,317	-,317	-,396
Basıklık			,447	,342	,172	,010

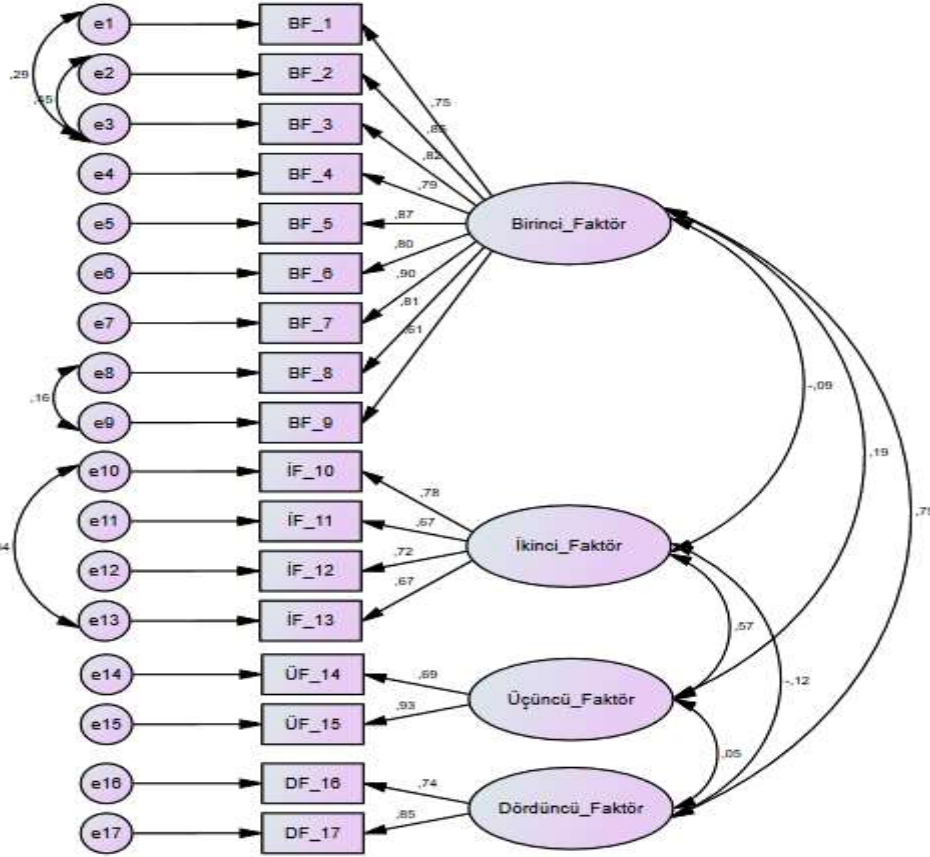
Ölçek Geneli Açıklanan Varyans: 70,83; Ölçek Geneli Cronbach Alpha Değeri 0,869

AFA için madde sayısının minimum beş katı maksimum on katı olması gerektiği önerilmektedir (Tavşancıl, 2019). Ayrıca örneklem büyüklüğünün uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) değeri hesaplanmıştır. Ölçek KMO değeri 0,898'dir (Approx Chi-Square: 2379,995; Bartlett's Test of Sphericity (df): 136; Sig. (p): .000). KMO değeri incelendiğinde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu görülmektedir (Watkins, 2018). Yine AFA neticesinde açıklanan toplam varyans değeri %70,83'dür. AFA analizinde değerlendirilen son kısım ise döndürülmüş yapılar matrisidir.

AFA'da varimax döndürme yöntemi ile tercih edilmiştir. Bu matrise göre dört faktörlü ölçek maddelerinin yine aynı boyutlar altında yer aldığı belirlenmiş ve ölçekten madde çıkarımı yapılmamıştır. Ölçek maddelerinin faktör yüklerinin 0,570-0,966 arasında değiştiği görülmektedir. Ölüm sonrası yönelik organ bağışı tutum ölçeği madde toplam korelasyon puanları ve madde çıkarıldığında elde edilen Cronbach Alpha katsayıları Tablo 2'de gösterilmiştir. Madde toplam korelasyon puanları 0,30 üzerinde bulunmuştur. Literatürde madde toplam korelasyon puanlarının 0,30 üzerinde olması önerilmektedir (Büyüköztürk, 2014; Arafat vd., 2016).

Madde çıkarıldığında elde edilen Cronbach Alpha katsayıları 0,852 ile 0,873 arasında değişmektedir. AFA neticesinde ölçek geneli Cronbach Alpha değeri 0,869 iken ölçek alt boyutları arasında 0,781 ile 0,934 arasında değiştiği görülmektedir. Ayrıca ölçek değişkenlerinin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2018). Varimax yöntemi ile yeniden boyutlandırma işlemi yapılan ölçekte DFA ile belirlenen bu yapının doğrulanmasını amaçlanmıştır. DFA analizi için AMOS 24 paket programından yararlanılmıştır. AFA analizi sonucu oluşturulan boyutların DFA görseli Şekil 1'de sunulmuştur.

Şekil 1. Ölüm Sonrası Yönelik Organ Bağışı Tutumu Ölçeği DFA Görseli



DFA analizi yorumlanmasında model uyum indeks değerleri (Hu ve Bentler, 1999; Kline, 2011; Kwon ve Marzec, 2016) dikkate alınmıştır. Model fit değerleri  $0,95 \leq GFI$ ;  $AGFI$ ;  $NFI$ ;  $IFI$ ;  $TLI$ ;  $CFI < 1,00$ ;  $0 \leq RMSEA$ ;  $RMR \leq ,05$  ve  $0 \leq \chi^2/sd \leq 2$  arasında iyi uyum  $0,90 \leq GFI$ ;  $AGFI$ ;  $NFI$ ;  $IFI$ ;  $TLI$ ;  $CFI < 0,95$ ;  $,05 \leq RMSEA$ ;  $RMR \leq ,08$  ve  $2 \leq \chi^2/sd \leq 5$  arasında ise kabul edilebilir uyum düzeyindedir. Model indeks değerlerinin  $0,9$ 'un üzerinde olduğu görülmektedir ( $\chi^2/sd$ : 1,465;  $GFI$ : ,926;  $AGFI$ : ,904;  $NFI$ : ,937;  $IFI$ : ,979;  $TLI$ : ,973;  $CFI$ : ,979;  $RMSEA$ : ,046;  $RMR$ : ,075). Oluşturulan yeni model de model uyum iyiliği indeks değerlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Buna göre model uyum iyiliği değerleri  $\chi^2/sd$ ,  $GFI$ ,  $NFI$ ,  $IFI$ ,  $CFI$ ,  $RMSEA$  ve  $RMR$  değerleri için iyi uyum  $AGFI$  ve  $TLI$  için kabul edilebilir uyum göstermektedir.

Şekil 1'de oluşturulan model için ayrışım ve benzeşim istatistikleri Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Geçerlilik Analizi Sonuçları (N=225)

Alt Boyutları	CR	AVE	MSV	ASV	MaxR(H)	Birinci Faktör	İkinci Faktör	Üçüncü Faktör	Dördüncü Faktör
Birinci Faktör	0,943	0,649	0,557	0,200	0,952	<b>0,805</b>			
İkinci Faktör	0,802	0,504	0,329	0,117	0,809	-0,087	<b>0,710</b>		
Üçüncü Faktör	0,798	0,668	0,329	0,123	0,875	0,192	0,574	<b>0,818</b>	
Dördüncü Faktör	0,772	0,629	0,557	0,191	0,788	0,746	-0,121	0,047	<b>0,793</b>

Örneklemin diğer yarısı ile (N=225) DFA sonrası ayrışım ve benzeşim istatistikleri için CR, AVE, MSV, ASV, MaxR(X) katsayı değerleri dikkate alınmıştır. Literatürde  $CR > 0,70$ ;  $AVE > 0,50$ ;  $MaxR(H) > 0,70$ ;  $MaxR(X) > CR$ ;  $MSV < AVE$ ,  $ASV < MSV$  olması gerektiği bildirilmektedir (Gaskin ve Lim, 2016; Tran vd., 2020). Ölçek

istatistikleri sonucunda  $CR > 0,70$ ;  $AVE > 0,50$ ;  $MaxR(X) > 0,70$ ;  $MaxR(X) > CR$ ;  $MSV < AVE$  ve  $ASV < MSV$  olduğu görülmektedir (Tablo 3). Bu veriler doğrultusunda ölçeğin ayrışım ve benzeşim istatistiklerinin diğer bir deyişle ölçeğin yakınsak ve iraksak geçerliliklerinin sağlandığı ve ölçeğin kullanılabilir bir ölçek olduğu yapılan analizler neticesinde söylenebilir. Ayrıca yapılan analizler neticesinde nihai olarak kanıtlanan ölçeğin boyut isimleri ölçek maddeleri içeriği ve literatür bilgisi doğrultusunda birinci faktör “olumlu tutum boyutu”, ikinci faktör “olumsuz tutum boyutu”, üçüncü faktör “dini boyut” ve dördüncü faktör ise “aile onayı boyutu” olarak adlandırılmıştır. Ölçek yapısının yeni dağılımındaki boyutlandırılmasına göre alt boyutlar arasındaki korelasyon analizi ve puan ortalamaları Tablo 4’de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Ölçek Alt Boyutları Puan Ortalamaları ve Korelasyon Analizi İlişkisi Sonuçları (N=225)

Ölçek değişkenleri	Min-Max	Ort. ±ss.		Ölçek Geneli	Olumlu Tutum	Olumsuz Tutum	Dini Boyut	Aile Onayı Boyutu
Ölçek Geneli	1-5	4,27±0,71	r	1	,686**	,491**	,652**	,638**
			p		,000	,000	,000	,000
Olumlu Tutum	1-5	4,77±1,08	r	,686**	1	-,102	,150*	,641**
			p	,000		,128	,024	,000
Olumsuz Tutum	1-5	3,73±1,07	r	,491**	-,102	1	,472**	-,107
			p	,000	,128		,000	,109
Dini Boyut	1-5	4,33±1,19	r	,652**	,150*	,472**	1	-,006
			p	,000	,024	,000		,927
Aile Onayı Boyutu	1-5	4,25±1,24	r	,638**	,641**	-,107	-,006	1
			p	,000	,000	,109	,927	
Cronbach Alfa				0,863	0,941	0,782	0,779	0,768
Çarpıklık				0,483	-1,058	0,031	-0,350	-0,497
Basıklık				-0,538	1,461	0,016	-0,019	0,063

\*\*p<0,01

Ölçek alt boyutlarında olumlu tutum boyutu ile dini ve aile onayı boyutu arasında; olumsuz tutum boyutu ile dini boyut arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 4). Ölçek geneli puan ortalaması; 4,27±0,71; birinci faktör 4,77±1,08; ikinci faktör 3,73±1,07; üçüncü faktör 4,33±1,19 ve dördüncü faktör 4,25±1,24’dür. Ölçek geneli Cronbach Alpha değeri 0,863’dür. Ölçek alt boyutları Cronbach Alpha katsayı değerleri ise 0,768 ile 0,941 arasında değişmektedir (Tablo 4). Ayrıca ikinci örnekleme yapılan DFA analizi neticesinde ölçek boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerlerinin (-1,5) ile (+1,5) arasında yer aldığı ve normal dağılım şartını sağladığı görülmektedir (Tabachnick & Fidell, 2018).

Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan ölçekte test tekrar test güvenilirliği için belirlenen 30 öğrencide bir ay ara ile uygulanan iki ölçüm arasında farkı belirlemek için bağımlı örneklem testi uygulanmış intraclass korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Ölüm sonrasına yönelik organ bağışı tutum ölçeği test tekrar test güvenilirliği için yapılan iki ölçümün puan ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0,05). İki ölçümün ölçek puanları arasındaki korelasyon analizinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir (p<0,01).

#### 4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma, Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeği’nin Türkçe geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde AFA’ya göre ölçek orijinal ölçekte olduğu gibi dört boyut altında ayrılmış ve madde faktör yükleri ,570 ile ,966 arasında değişmektedir. Faktör yük değerlerinin 0,45 ve üzeri değerde olması iyi bir ölçü olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2013). Aynı zamanda literatürde faktör yük değerinin en az 0,40 olması gerektiği vurgulanmaktadır (Kozak, 2017). Bununla birlikte madde faktör yük değerleri 0,30-0,40 arasında olması durumunda yorumlanması için minimum düzeyi karşıladığını, 0,50 ya da daha büyük bir değer olduğunda uygulamada anlamlı kabul edildiğini 0,70’i aşan yapılarda ise iyi tanımlanmış bir yapının göstergesidir (Hair vd., 2014).



Faktör yük değerlerinin anlamlılığı belirlenirken örneklem büyüklüğünün dikkate alınabileceği belirtilmektedir. Örneklem büyüklüğünün 120 olması durumunda faktör yükünün 0,50; 200 olması durumunda faktör yükünün 0,40; 350 olması durumunda 0,30 faktör yük değerinin anlamlı kabul edilebileceği belirtilmiştir (Hair vd., 2014; Akın ve Aşçı, 2021). Bu çalışmada toplam örneklem yarısı ile AFA yapılmış (N=225) 0,40 üzeri değerlerin anlamlı kabul edilebileceği belirtilebilir. Bu ise, modelin iyi tanımlanmış bir yapı olduğunu göstermektedir.

Ölçek KMO değeri 0,898 olarak elde edilmiştir. KMO değeri ile 0,00-0,49 arasındaki değerleri kabul edilemez, 0,50-0,70 arasında orta; 0,70-0,80 arasında iyi, 0,80-0,90 arasında harika ve 0,90'dan büyük değerlerde ise mükemmel düzeyde olduğu belirtilmektedir (Nikkhah vd., 2018; Marofi vd., 2020). Bu çalışmada KMO değerinin neredeyse mükemmel seviyede olduğu görülmektedir. Aynı zamanda KMO değeri örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin bir göstergesi olup bu çalışma için yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir (Watkins, 2018).

AFA neticesinde açıklanan toplam varyans değeri %70,83'dür. Açıklanan varyans değerinin 0,40-0,60 arası olması AFA açısından uygun olduğunu göstermektedir (Çokluk vd., 2014). Bu çalışmada açıklanan varyansın belirtilen aralığa göre yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Madde toplam korelasyon puanları 0,30 üzeri bulunmuş ve literatür ile uyum göstermektedir (Büyüköztürk, 2014; Arafat vd., 2016). Toplam örneklem ikiye bölünmesi ile yapılan analizlerde ölçek değişkenleri normal dağılım göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2018).

AFA'da belirtilen ölçek modeli DFA'da oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin kabul edilmesinde model uyum indeks değerleri dikkate alınmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2018) Ölçek modelinin model uyum değerleri literatürde belirtilen değer aralığında olduğu belirlenmiş ve çoğunluğunun iyi uyum düzeyinde yer aldığı ortaya konulmuştur. Model fit değerlerinden ilk olarak " $\chi^2/sd$ " Ki-karenin serbestlik derecesine oranına dikkat edilmiş ve 2 ve altı değerlerin iyi uyum gösterdiği ifade edilmiştir (Hu ve Bentler, 1999). Bu çalışmada da elde edilen değer iyi uyum göstermektedir.

Model uyum değerlerinden GFI ve AGFI'nin 0,95 üzeri olması iyi uyum 0,90 üzeri olması ise kabul edilebilir uyum olduğu bildirilmektedir (Hu ve Bentler, 1999; Tabachnick ve Fidell, 2018). Araştırmada elde edilen değerlerde GFI'nin kabul edilebilir AGFI'nin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. NFI, IFI, TLI ve CFI değerlerinin literatürde 0,95 üzerinde olmasında iyi uyum 0,90 üzerinde olmasında ise kabul edilebilir uyum düzeyindedir (Hu ve Bentler, 1999; Marsh vd., 2004). Bu çalışmada NFI kabul edilebilir, IFI, TLI ve CFI iyi uyum göstermektedir. RMSEA ile RMR değerleri ise 0,05 ve altında bir değer alırsa iyi uyum 0,05-0,08 dâhilinde her iki sayı arasında bir değer alırsa kabul edilebilir bir uyum sergilemektedir (Hu ve Bentler, 1999; Talò ve Mannarini, 2015). Bu çalışmada RMSEA'nın iyi uyum RMR'nin kabul edilebilir uyum gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Yapı geçerliliğinin test edilmesinde tercih edilen yöntemlerden bir diğeri de CR, AVE, MSV, ASV ve MaxR(H) değerlerinin dikkate alınmasıdır. Yapı geçerliliğinde yakınsak geçerliliği için ölçek geneli  $CR > AVE$  ve  $AVE > 50$  olmalıdır (Hair vd., 2014; Fornell ve Larcker, 1981; Sharif vd., 2020; Gefen vd., 2000; Ernest vd., 2019; Hair vd., 2011; Singh & Kaur, 2016; Hair vd., 2012). Aynı zamanda literatürde  $CR > 70$  olması gerektiği önerilmektedir (Hair vd., 2014; Hair vd., 2011). Bununla birlikte AVE değeri 0,50'den küçük olursa fakat CR değeri 0,60'dan büyük olursa yakınsak geçerliliğinin sağlandığı belirtilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Bu çalışmada AVE'nin 0,50'den büyük CR'nin ise AVE katsayılarından büyük olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda literatürde belirtildiği üzere ölçeğin yakınsak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

İraksak geçerliliğinin sınanmasında ise,  $ASV < AVE$  ve  $MSV < AVE$  olması gerektiği belirtilmektedir (Hair vd., 2014; Ernest vd., 2019; Nikkhah vd., 2018; Chabo Byaene vd., 2021). İlgili değerler incelendiğinde  $ASV < AVE$  ve  $MSV < AVE$  olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde iraksak geçerliliğinin literatür doğrultusunda uygun olduğu görülmektedir. Yakınsak ve iraksak geçerliliğinin sağlanmasının ardından güvenilirliğin incelenmesinde Likert tipi ölçeklerde maddeler arası güvenilirliği belirlemede bir diğer deyişle ölçeğin iç tutarlılık katsayısını hesaplamada Cronbach Alpha değeri incelenmiştir. Cronbach Alpha katsayısı 0,60 ile 0,70 arasında olması beklenmektedir (Hair vd., 2014; Chabo Byaene vd., 2021). Bu çalışmada iki farklı örneklemde yapılan hesaplamalarda Cronbach Alpha değerlerinde 0,70 üzeri olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin literatür tarafından desteklendiği görülmektedir (Alhaddad, 2015; Taheri-Kharamah vd., 2017; Chabo Byaene vd., 2021). Aynı zamanda MaxR(H) değerinin de 0,70 üzeri olması gerektiği belirtilmektedir (Nia vd., 2014). MaxR(H) değerlerinin 0,70 üzeri elde edildiği ve literatür tarafından verilen aralığa uygun olduğu görülmektedir. MaxR(H) değeri aynı zamanda CR katsayısından daha büyük olması gerektiği önerilmektedir (Raykov vd., 2016). Bu çalışmada MaxR(H)'nin CR değerlerinden büyük olduğu görülmektedir.

Bu araştırmanın bulguları bazı sınırlılıklar dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Araştırmanın katılımcılarını bir devlet üniversitesinde sağlık bilimleri alanında eğitim gören öğrencilerin oluşturması çalışmanın sınırlılıkları arasındadır. Buna karşın AFA ve DFA ile ilgili devlet üniversitesinde sağlık bilimleri alanında eğitim gören iki farklı öğrenci grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. İlerleyen dönemlerde farklı üniversitelerde ve farklı alanlarda eğitim gören öğrenciler ya da vatandaşlar üzerinde yapılarak ölçeğin genellenebilmesi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak Türkçe uyarlama çalışması yapılan ölçeğin Andrei (2012)'in önerdiği dört boyutlu modelinin de Türk örnekleminde geçerliliğini desteklemektedir. Araştırma sonucunda Andrei (2012)'in modelinde dört boyutlu yapının doğrulandığı ve birbirleriyle olan ilişkisinin desteklendiği görülmüştür. Kavramsal olarak bu araştırmanın, bireylerin ölüm sonrasına yönelik organ bağışı hakkında görüşlerini belirlemede önemli düzeyde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Akın, N. K. ve Aşçı, F.H. (2021). Beden eğitimi dersinde üçlü yeterlik algılarının değerlendirilmesi: Ölçek uyarlama çalışması. *Türkiye Klinikleri Journal of Sports Sciences*, 13(2), 302-311.
- Akış M., Katırcı E., Uludağ H. Y., Küçükkılıç B., Gürbüz T., Türker Y., Kayacan H., Öngel K. ve Gül H. (2009). Süleyman Demirel Üniversitesi personelinin organ-doku bağışı ve nakli hakkındaki bilgi ve tutumları. *SDÜ Tıp Fakültesi Dergisi*, 15(4), 28-33.
- Alhaddad, A. (2015). Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty. *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 1-8.
- Alpar, R. (2018). *Spor, sağlık ve eğitim bilimlerinden örneklerle uygulamalı istatistik ve geçerlik-güvenirlik, SPSS'de çözümleme adımlarıyla birlikte*. Detay Yayıncılık.
- Andrei, H. (2012). Development of a scale to measure the attitude toward posthumous organ donation for transplantation in Romania. *Analele Ştiinţifice ale Universităţii Alexandru Ioan Cuza «din Iaşi. Psihologie*, (2), 23-40.
- Arafat, S. Y., Chowdhury, H. R., Qusar, M. M. A. S. ve Hafez, M. A. (2016). Cross-cultural adaptation and psychometric validation of research instruments: A methodological review. *J Behav Health*, 5(3), 129-36.
- Bölükbaş, N., Eyüpoğlu, A. ve Kurt P., (2004). Organ bağışı hakkında üniversite öğrencilerinin düşünceleri. *Journal of Experimental and Clinical Medicine*, 21(2), 73-77.
- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research* (2th ed.). Guilford Press.
- Büyüköztürk Ş. (2013). *Çok değişkenli istatistikler. Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. (18. Baskı). Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2014). *Deneyel desenler: Öntest-sontest, kontrol grubu, desen ve veri analizi*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cabrera-Nguyen, P. (2010). Author guidelines for reporting scale development and validation results in the journal of the society for social work and research. *Journal of the Society for Social Work and Research*, 1(2), 99-103.

- Chabo Byaene, A., Mabela, M. M. R., Konde, N. N. J., Muhindo Mavoko, H. ve Kayembe, N. N. (2021). Clinical laboratory customers' loyalty: development and validation of a measuring instrument. *J Comm Med and Pub Health Rep*, 2(3), 1-11.
- Çokluk, Ö., Şekercioglu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: Spss ve lisrel uygulamaları*, Pegem Akademi Yayıncılık.
- DeVellis, R. (2003). *Scale development: theory and applications* (2nd ed.). Thousand Oaks, A: Sage.
- Ernest, O. N., King, B. D., Esther, A., Kwadwo, A. N. ve Ay, A. R. (2019). The effect of lean operations in manufacturing on firm performance: the case of manufacturing firms in ACCRA. *International Journal of Engineering Research and Reviews*, 7(2), 1-7.
- Fornell, C. ve Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaskin, J. ve Lim, J. (2016). Model Fit Measures. AMOS Plugin. Retrieved from Gaskination's StatWiki. <http://statwiki.gaskination.com/index.php?title=Plugins>
- Gefen, D., Straub, D. ve Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 1-78.
- Global Observatory on Donation and Transplantation. (2022). International report on organ donation and transplantation activities 2021. <https://www.transplant-observatory.org/wp-content/uploads/2022/12/2021-data-global-report-1.pdf> adresinden 4 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Grant, J. S. ve Davis, L. L. (1997). Selection and use of content experts for instrument development. *Research in Nursing & Health*, 20, 269-274.
- Gunawan, G., Jufri, A. W., Nisrina, N., Al-Idrus, A., Ramdani, A., ve Harjono, A. (2021). Guided inquiry blended learning tools (GIBL) for school magnetic matter in junior high school to improve students' scientific literacy. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1747, 1-9.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M. ve Ringle, C. M. (2012). Applications of partial least squares path modeling in management journals: A review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2014). *Exploratory factor analysis. Multivariate data analysis*. (7th ed). Prentice Hall.
- Hair, JR, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hernández, A., Hidalgo, M. D., Hambleton, R. K. ve Gomez-Benito, J. (2020). International test commission guidelines for test adaptation: A criterion checklist. *Psicothema*, 32(2), 390-398.
- Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- International Registry in Organ Donation and Transplantation. (2022). <https://www.irodat.org/img/database/pdf/Irodat%20year%202021%20%20Final.pdf> adresinden 5 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press

- Kozak, M. (2017). *Veri analizi. [Scientific research: design, writing and publishing techniques]. Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri.* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Kwon, Y. ve Marzec, M. L. (2016). Does worksite culture of health (CoH) matter to employees? Empirical evidence using job-related metrics. *Journal of Occupational and Environmental Medicine, 58(5)*, 448-454.
- Marofi, Z., Bandari, R., Heravi-Karimooi, M., Rejeh, N. ve Montazeri, A. (2020). Cultural adoption, and validation of the Persian version of the coronary artery disease education questionnaire (CADE-Q): a second-order confirmatory factor analysis. *BMC Cardiovascular Disorders, 20*, 1-9.
- Marsh, H. W., Hau, K. T. ve Wen, Z. (2004). In search of golden rules: Comment on hypothesis testing approaches to setting cutoff values for fit indexes and dangers in overgeneralising Hu & Bentler's (1999) findings. *Structural Equation Modelling, 11*, 320-341.
- Nia, H. S., Ebadi, A., Lehto, R. H., Mousavi, B., Peyrovi, H. ve Chan, Y. H. (2014). Reliability and validity of the persian version of templer death anxiety scale-extended in veterans of Iran-Iraq warfare. *Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences, 8(4)*, 29-37.
- Nikkhah, M., Heravi-Karimooi, M., Montazeri, A., Rejeh, N. ve Sharif Nia, H. (2018). Psychometric properties the Iranian version of older People's quality of life questionnaire (OPQOL). *Health and Quality of Life Outcomes, 16*, 1-10.
- Organ Donor Statistics. (2022). <https://www.organdonor.gov/learn/organ-donation-statistics> adresinden 4 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Raykov, T., Gabler, S. ve Dimitrov, D. M. (2016). Maximal reliability and composite reliability: Examining their difference for multicomponent measuring instruments using latent variable modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 23(3)*, 384-391.
- Sağlık Bakanlığı. (2022). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Doku, Organ Nakli ve Diyaliz Hizmetleri Dairesi Başkanlığı <https://organkds.saglik.gov.tr/dss/PUBLIC/PublicDefault2.aspx> adresinden 5 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Sağlık İstatistikleri Yıllığı. (2021). T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık İstatistikleri Yıllığı <https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/45316,siy2021-turkcepdf.pdf?0> adresinden 22 Mayıs 2023 tarihinde alınmıştır.
- Sharif Nia, H., Pahlevan Sharif, S., Koocher, G. P., Yaghoobzadeh, A., Haghdoost, A. A., Mar Win, M. T. ve Soleimani, M. A. (2020). Psychometric properties of the death anxiety scale-extended among patients with end-stage renal disease. *OMEGA-Journal of Death and Dying, 80(3)*, 380-396.
- Shrestha, N. (2021). Factor analysis as a tool for survey analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics, 9(1)*, 4-11.
- Singh, F. ve Kaur, M. (2015). Why exporting SMEs switch banks?. *Global Business Review, 16(4)*, 652-664.
- Sousa, V. ve Rojjanasrirat, W. (2011). Translation, adaptation and validation of instruments or scales for use in cross-cultural health care research: A clear and user-friendly guideline. *Journal of Evaluation in Clinical Practice, 17(2)*, 268-274.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics* (7 th ed). Pearson.

- Taheri-Kharameh, Z., Heravi-Karimooi, M., Rejeh, N., Hajizadeh, E., Vaismoradi, M., Snelgrove, S. ve Montazeri, A. (2017). Translation and psychometric testing of the Farsi version of the Seattle angina questionnaire. *Health and quality of life outcomes*, 15(1), 1-8.
- Talò, C. ve Mannarini, T. (2015). Measuring participation: Development and validation the participatory behaviors scale. *Social Indicators Research*, 123(3), 799-816.
- Tavşancıl, E. (2019). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Tepchan, S. ve Elmas, İ. (2014). Türkiye’de beyin ölümü tanısına güven sorunu ve organ bağışına yansımaları. *Yoğun Bakım Hemşireliği Dergisi*, 18(1), 8-14.
- Tran, T. A., Pham, N. T., Pham, K. V. ve Nguyen, L. C. T. (2020). The roles of health consciousness and service quality toward customer purchase decision. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 345-351.
- Watkins, M. W. (2018). Exploratory factor analysis: A guide to best practice. *Journal of Black Psychology*, 44(3), 219–246.
- Worthington, R. L. ve Whittaker, T. A. (2006). Scale development research: A content analysis and recommendations for best practices. *The Counseling Psychologist*, 34(6), 806-838.
- Yiğit, V. ve Erdem, R. (2016). Türkiye’de diyaliz ve böbrek transplantasyonu tedavisinin maliyet etkililik analizi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(13), 182-205.



### Ek 1. Ölüm Sonrasına Yönelik Organ Bağışı Tutum Ölçeği

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
<b>Olumlu Tutum Boyutu</b>					
Ölüm sonrası organ bağışı, organ alıcılarına mutluluk için bir şans sunar.					
Ölen donörlerden organ nakli diğer hayatları kurtarır.					
Ölen donörlerden organ nakli, organ ihtiyacı olanlara yaşam için bir şans sunar.					
Ölen donörlerden organ nakli, diğer kişilerin ömrünü uzatır.					
Ölen donörlerden organ nakli, organ alıcılarının ailelerine yardım sunar.					
Ölen donörlerden organ nakli, insanlar arasında bir fedakarlık ve karşılıklı yardım eylemidir.					
Ölen donörlerden organ nakli, diğer insanların hayatlarını iyileştirir.					
Ölen donörlerden organ nakli, organ alıcılarına normal bir yaşam şansı sunar.					
Organ ihtiyacı olanların yaşama hakkına sahip olması, ölen donörden organ nakli yapılmasını gerekli kılmaktadır.					
<b>Olumsuz Tutum Boyutu</b>					
Ölen donörlerden organ nakli birçok durumda işe yaramaz, çünkü alınan organlar artık işlevsel değildir*					
Ölen donörlerden organ nakli reddedilmelidir, çünkü hastanın beyin ölümünden kurtulma şansı vardır*					
Ölen donörlerden organ nakli, organlar ve alıcının vücudu arasındaki uyumsuzluk riskleri nedeniyle birçok durumda işe yaramaz*					
Ölen donörlerden yapılan organ naklinin, donörden alıcıya hastalık bulaştırma riski yüksektir*					
<b>Dini Boyut</b>					
Ölen donörlerden organ nakli Allah'ın iradesine aykırıdır*					
Ölen donörlerden organ nakli, alıcının vücudunu sakatlar*					
<b>Aile Onayı Boyutu</b>					
Ölen bir akrabanın ya da aile ferdinin organlarının alınmasına rıza gösterilmesi ailesine bir nebze rahatlama sunmaktadır. Çünkü ölen kişinin bazı organları verilen kişilerde yaşamaya devam etmektedir.					
Ölen bir akrabanın ya da aile ferdinin organ bağışına ailesi tarafından rıza gösterilmesi, ailesinin acılarını hafifletebileceği bir iyiliktir.					

\*Ters kodlanmaktadır.

Ölçek Andrei (2012) tarafından geliştirilmiş geçerlilik ve güvenilirliği tarafımızca yapılmıştır. Ölçek; olumlu tutum, olumsuz tutum, dini ve aile olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek puanlaması "1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum ile 5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Ölçekte olumsuz tutum ve dini alt boyutu ters kodlanmaktadır. Ölçekten alınan puanlar yükseldikçe katılımcıların ölüm sonrasına yönelik organ bağışı tutumunun arttığı sonucuna varılabilir.

## SAĞLIK KURUMLARINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA İLE DAVRANIŞSAL NİYET İLİŞKİSİNDE HİZMET TELAFİSİNİN ARACILIK ROLÜ\*

### THE MEDIATING ROLE OF SERVICE COMPENSATION IN THE RELATIONSHIP BETWEEN RELATIONAL MARKETING AND BEHAVIORAL INTENT IN HEALTHCARE INSTITUTIONS

Dr. Öğr. Üyesi Ebrar İLİMAN YALTAGİL<sup>1</sup>

Doç. Dr. Derya Fatma BİÇER<sup>2</sup>

#### ÖZ

İnsanın en değerli kaynağının sağlık olduğu, ikamesi ve telafisinin olmadığı herkesçe kabul edilen bir gerçektir. Bu sebeple, ülkelerin refah göstergelerinden birisi de sağlık hizmetlerinin etkinliği ve verimliliğidir. Bu bağlamda; araştırmada temel amaç; ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemede hizmet telafisinin aracı rolü olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada daha önce yapılmış araştırmalardan derlenerek son şeklini araştırmacı tarafından verildiği; hizmet telafisi, ilişkisel pazarlama, hasta tatmini ve hastaların davranışsal niyeti olmak üzere dört ölçek kullanılmıştır. Araştırma verileri istatistiksel analiz programları ile değerlendirilmiş, geçerlilik ve güvenilirliğin sağlandığı tespit edilmiş, yapısal eşitlik modeli kullanılarak hipotezler test edilmiştir. Türkiye’de bulunan eğitim ve araştırma hastaneleri, devlet (numune) hastaneleri, özel hastaneler, şehir hastaneleri ve aile hekimliklerinden sağlık hizmeti almış 1000 kişinin katıldığı, keşifsel ve tanımlayıcı nitelikte olan araştırmada hizmet telafisi, ilişkisel pazarlama algısı ve hasta tatmini ortalamalarının orta düzeyde çıktığını söylemek mümkündür. Hastaların olumlu davranışsal niyetleri de orta seviyede tespit edilmiştir. Uyarın-Yapı-Tepki modeli ile geliştirilmiş, yapısal eşitlik yöntemi ile modeli doğrulanmış araştırma sonucunda; ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların tatmin düzeylerine ve davranışsal niyetlerine etkisinin yüksek olduğu, hizmet telafisinin ve hasta memnuniyetinin de bu etkide aracı rolü olduğu görülmüştür. Araştırma sonuçları ışığında; çalışanların hizmet telafi uygulamalarına yönelik organize faaliyetlerini harekete geçirmeleri için bilinçlendirme eğitimleri almaları önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık, Hasta, İlişkisel Pazarlama, Hizmet Telafisi, Davranışsal Niyet.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I18, I19, M31.

#### ABSTRACT


It is a fact that is accepted by everyone that the most valuable resource of a human is health and that there is no substitute or compensation. For this reason, one of the welfare indicators of countries is the efficiency and productivity of health services. In this context, the aim of this study is to reveal whether service compensation has a mediating role in determining the effect of relationship marketing practices on patients' behavioral intentions. In the study, it is compiled from previous studies and the final form is given by the researcher; four scales are used: service compensation, relationship marketing, patient satisfaction, and patients' behavioral intention. The research data are evaluated with statistical analysis programs, validity and reliability are determined, and hypotheses are tested using the structural equation model. In the exploratory and descriptive study, in which 1000 people who received health services from training and research hospitals, state (sample) hospitals, private hospitals, city hospitals and family medicine in Turkey, service compensation, relational marketing perception and patient satisfaction averages were moderate. possible. The positive behavioral intentions of the patients are also determined at a moderate level. As a result of the research, which is developed with the Stimulus-Structure-Response model and whose model is confirmed with the structural equation method, it is seen that relational marketing applications have a high effect on the satisfaction levels and behavioral intentions of the patients, and service compensation and patient satisfaction have a mediating role in this effect. In the light of research results, it is recommended that employees receive awareness-raising training to activate their organized activities for service compensation practices.

**Keywords:** Healthcare, Patient, Relationship Marketing, Service Compensation, Behavioral Intent.

**JEL Classification Codes:** I18, I19, M31.

\* Bu çalışma Derya Fatma BİÇER danışmanlığında Ebrar İLİMAN YALTAGİL tarafından hazırlanan ve 23.02.2022 tarihinde savunulan “Sağlık Kurumlarında İlişkisel Pazarlama ile Davranışsal Niyet İlişkisinde Hizmet Telafisinin Aracılık Rolü” başlıklı doktora tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulundan E-60263016-050.06.04-29056 sayılı ve 02.04.2021 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Sağlık Turizmi İşletmeciliği Bölümü, ebrar@cumhuriyet.edu.tr

<sup>2</sup>  Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dfbicer@cumhuriyet.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The success achieved through the importance given to customer relations is a strong step for the future. In this context, relational marketing applications offer an organizational system in which businesses can determine how they should focus on their customers and how they can determine the methods of providing added value for both the business and the customers. However, when the literature is examined, it is seen that successful relationship marketing practices have a strong effect on customer satisfaction and customer loyalty; therefore, it is seen that it also serves the purposes of the enterprises. In this context, the research is important because of its contribution to the "relational marketing" literature, which is an approach that is up-to-date among the constantly changing and diversifying marketing approaches and has not been fully adopted in health institutions. The concept of "service compensation", on the other hand, is a topic that has found little field of study in health institutions, although it is up-to-date in the literature. It is impossible not to encounter service error in health institutions that work with and serve people constantly; In addition, if the errors in health services are not resolved correctly and quickly and these errors are not prevented, they will bring irreparable results. In this context, service compensation in health institutions has an undeniable importance. As a result, it was concluded that this research, which examines the relationship of all these important factors mentioned for the first time as a whole, will shed light on future studies and applications. In this context; the aim of this study is to reveal whether service compensation has a mediating role in determining the effect of relationship marketing practices on patients' behavioral intentions.

### **Design/methodology/approach:**

In the study, it was compiled from previous studies and the final form was given by the researcher; Four scales were used: service compensation, relationship marketing, patient satisfaction, and patients' behavioral intention. Service Compensation scale; Blodgett et al. (1997), Davidow (2003), Boshoff (2005), Karatepe (2006), Doğrul (2015), Demirel (2019) were created by making use of the judgment expressions in the scales used. Scale; It consists of three dimensions and 15 items as "interactional justice", "procedural justice" and "distributive justice". In relational marketing scale; Developed by Abdullah and Kanyan (2012), which includes questions about relational marketing practices, and Taşkın et al. (2014). In order to measure patient satisfaction; Palmatier et al. (2009) and Astuti and Nagase (2014), a 6-item patient satisfaction scale compiled from the scales used was used. Finally, to evaluate the behavioral intentions of the patients; A 4-item behavioral intention scale was used by making use of the scale used by Astuti and Nagase (2014), which included statements to measure patient loyalty (revisit intentions), intentions to disseminate service experiences with WOM and e-WOM (face-to-face and electronic word-of-mouth communication and marketing). In order to ensure that the scales were answered by reading, the participants who answered the questionnaire without reading the questionnaire were excluded from the evaluation (64 people) with the help of test questions placed between the items, and as a result, the data collection process was completed when the targeted 1000 people were reached. In order to make evaluations about service compensation, patients who encountered service failure were taken as a basis and 230 people who encountered service failure out of 1000 who answered the questionnaire were evaluated. In order to test the reliability of the statements that make up the scales used in the research, firstly, internal consistency analysis was performed and then explanatory factor analysis was performed. After testing the structural validity of the scale with exploratory factor analysis, the first-level multi-factor CFA model was used to test the scale's suitability for the sample. The SEM model was used, which was suitable for the purpose and model of the research and tested the indirect effects between the latent variables and the variables. In this context; A mediation model in which service compensation and patient satisfaction are the mediating variables in the relationship between relational marketing practices and behavioral intention was tested.

### **Findings:**

In the exploratory and descriptive study, in which 1000 people who received health services from training and research hospitals, state (sample) hospitals, private hospitals, city hospitals and family medicine in Turkey, service compensation, relational marketing perception and patient satisfaction averages were found to be moderate. When all the analysis results are evaluated holistically, it is seen that relational marketing practices, which are the continuation of high-quality service, affect the practices related to service compensation and also affect the satisfaction levels of the patients. It was concluded that the higher the satisfaction levels of the patients, the higher their loyalty to the institution and their positive WOM and E-WOM behaviors. The literature also supports these results.

### **Conclusion and Discussion:**

As a result of the research, which was developed with the Stimulus-Structure-Response model and whose model was confirmed with the structural equation method; It has been seen that relational marketing applications have a high effect on the satisfaction levels and behavioral intentions of the patients, and service compensation and patient satisfaction have a mediating role in this effect. Suggestions made in the light of the research results; awareness-raising trainings can be organized for employees to activate their activities regarding service compensation practices. Awareness can be raised about the short and long-term effects of patient satisfaction and related behavioral intentions on the employees, the institution and the society. First of all, qualitative studies on the strategies, necessity and benefits of relational marketing practices in health institutions and sharing the results will be beneficial to the literature and society in order to raise awareness of both health institution officials and employees.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde hizmet işletmelerinin ekonomideki payı her geçen gün artmaktadır. Sağlık kurumları da hizmet sektörünün en geniş müşteri talebine cevap veren hizmet koludur. Bir sağlık kurumu mülkiyeti ister özel, isterse kamu olsun, devamlılığını sağlayabilmek için belirli şartları yerine getirmelidir. Bu şartlar, denetimlerinin devlete ait olduğu tüm sağlık kurumları için öncelikli olarak; toplumun sağlığını korumak ve geliştirmek amacıyla tüm kaynakları etkin ve verimli kullanmak, böylelikle hizmeti aksatmadan sürdürmektir. Bu şartı yerine getirebilmek şüphesiz para, insan gücü, ekipman gibi tüm kaynaklara sahip olmakla mümkün olmaktadır.

Özel hastanelerin sayısının günden güne artması, sağlık hizmetlerinin değişen yapısı, toplumun bilinçlenmesi gibi birçok faktör, müşteri odaklı bakış açısının sadece özel sağlık sektörünün değil kamu sağlık sektöründeki kurumların da önceliği haline gelmiştir. Yani; müşteri odaklılık kaliteli hizmet anlayışının temel taşı olmakla birlikte, temel amacı topluma hizmet etmek olan, sağlık hizmetleri için vazgeçilemez bir öneme sahiptir. Sağlık kurumları da modern pazarlamanın günümüzde en popüler uygulama alanı olan ilişkisel pazarlama faaliyetleri ile müşteri odaklı hale gelebilmektedirler.

Sağlık kurumlarında ilişkisel pazarlama; hasta ve yakınları, çalışanlar, tedarikçiler ve çevre ile güven, memnuniyet, iletişim, empati, iş birliği, fırsatçı olmayan, risk altına sokmayan ve çatışmaya neden olmayan davranışlar temelinde şekillenen; böylelikle mevcut müşteriler arasında sadakat sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Hoşgör, 2017, s. 523). Hasta odaklı sağlık hizmetlerinin hasta memnuniyetini ve sunulan hizmetin kalitesini arttırdığı, tıbbi hataları azalttığı görülmektedir (Kumbasar, 2016, s. 85). Bu bağlamda ilişkisel pazarlama kavramı sağlık kurumları için büyük öneme sahiptir.

Bununla birlikte; bir sağlık kurumuna başvuran hastanın kendisine sunulan hizmet ya da gerçekte algıladığı hizmet ile ilgili sorunlar yaşaması veya kurumdan kaynaklanan kusurlar olması, anlamına gelmekte olan hizmet hatası ile karşılaşması durumunda; ilgili kurum, zaman kaybetmeden, oluşan hizmet hatalarına karşılık, hastanın memnuniyetsizliğini gidermek ve hastayı kaybetmemek için gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilen (Cengiz vd. 2015) hizmet telafisi yaklaşımıyla düzeltme yoluna gittiği takdirde, hasta kurumun kaliteli hizmet sunduğunu düşünmekte ve kuruma karşı güven duygusu da artmaktadır. Bu durum hasta memnuniyetini beraberinde getirmektedir. Bu memnuniyetin sürekliliği ise alan yazında davranışsal niyet olarak yer alan ve her durumda aynı kurumu tercih etmek olarak nitelendirilecek hasta bağlılığını oluşturabilmektedir. Şöyle ki hastaların hizmetten tatmin düzeyleri arttıkça, hasta bağlılığı oranı da artmaktadır (Karahana vd., 2017, s. 278). Tatmin düzeyi arttıkça memnuniyet, memnuniyet düzeyi arttıkça da bağlılık duygusu gelişmektedir. Sağlık kurumuna bağlı olan hasta beraberinde yakın çevresini de ağızdan ağıza iletişim ve tavsiye yoluyla kurumdan hizmet almaya yönlendirecektir.

Davranışsal niyet değişkeni içerisinde yer alan, “Ağızdan Ağıza İletişim-Word of Mouth- (WOM)” binlerce yıllık insanlık tarihinin, en içselleştirilmiş kavramlarından birisidir. Ağızdan ağıza pazarlama iletişimi, kişilerin bir kurum ile ilgili düşüncelerini ve deneyimlerini yakın çevresiyle paylaşmasıdır. Ağızdan ağıza iletişim genellikle yüz yüze gerçekleşmektedir, ancak günümüz teknolojisiyle birlikte telefonla, sosyal medya aracılığıyla, dijital cihazlar üzerinden de sağlanabilmektedir. Bu yolla kurulan iletişim “Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-WOM)” olarak adlandırılmaktadır. Tüketicinin karar verme sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) kaynaklarının önemli bir rolü bulunması E-WOM’un önemini ortaya koymaktadır (Koçyiğit ve Çakırkaya, 2019, s. 2). Bu iletişim türünün bu kadar etkili olmasının nedeni mesajı verenin mesajı verirken hiçbir ticari kazanç ve kaygı taşımaması ve güvenilir olmasıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemede hizmet telafisinin aracı rolü olup olmadığını ortaya koymak amacı ile yapılan araştırmada veriler çevrimiçi (online) anket yöntemi ile elde edilmiştir. Bu bağlamda nicel veriler yapısal model ile test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre; müşteri ilişkileri yönetimi odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemede hizmet telafisinin aracı rolünün olduğu görülmüştür.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu başlık altında, araştırmada geçen; sağlık kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) odaklı ilişkisel pazarlama, hizmet telafisi, hasta tatmini ve davranışsal niyet kavramlarından kısaca bahsedilmiştir.

## 2.1. Sağlık Kurumlarında Müşteri İlişkileri Yönetimi Odaklı İlişkisel Pazarlama

Pazarlama literatüründe yeni bir paradigma olan ve ilk defa Berry'in 1983 yılında American Marketing Association Services Marketing konferansında ifade ettiği (Berry, 2002, s. 59) ilişkisel pazarlama; müşteriler ve diğer paydaş gruplarıyla ilişkilerin kurulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesine vurgu yapmaktadır (Grönroos, 2004, s. 100). Bu nedenle, ilişkisel pazarlama, geleneksel işlemsel pazarlama paradigmasından daha geniş bir odağa sahiptir ve yalnızca alıcılar ve tedarikçiler arasındaki ilişkilerle değil, aynı zamanda bir tedarikçinin kendi tedarikçileri ile olan ilişkisini ve dahili müşteriler olarak çalışanlarla olan ilişkilerini de ilgilendirmektedir. İlişki pazarlaması, temel kavramın ürün alışverişi olduğu işlemsel pazarlamanın aksine, etkileşim süreçlerinin yönetimini ifade etmektedir (Wright ve Taylor, 2005, s. 205). İlişkisel pazarlama, müşteriler ile karşılıklı yarar için işbirliği merkezli bir etkileşim oluşturmak üzere kişilerarası ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Yüz yüze etkileşimi hedef alan bu pazarlama yaklaşımında temel amaç, karşılıklı yarar sağlayarak mevcut müşterileri elde tutmaktır (Farha vd., 2019, s. 773).

Son on yılda, ilişkisel pazarlama, kar amacı gütmeyen sağlık kurumlarındaki pazarlama faaliyetleri üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir. Morgan ve Hunt (1994, s. 21) sağlık hizmetlerinde ilişkisel pazarlamayı "başarılı ilişki alışverişleri kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetleri" olarak tanımlamışlardır.

Yüksek kaliteli hizmetlere yönelik artan talep ve artan pazar rekabeti ile birçok sağlık kurumu, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurma fırsatları aramaktadır. İlişkisel pazarlama faaliyetleri hasta ile hekim ve diğer sağlık çalışanları arasında sağlıklı ve etkili bir ilişki kurulması fayda sağlamak ve bu da hasta sadakati oluşturmak için uygun zemini hazırlamaktadır. Böylece, sağlık hizmeti sunan birçok kurum, müşterilere fayda sağlamak amacıyla ilişkisel pazarlama faaliyetlerini uygulamaya başlamıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi temelli ilişkisel pazarlama müşterilerin temel hizmet performansının üstünde ve ötesinde uzun vadeli ilişkilerden elde ettiği faydalar olarak tanımlanmaktadır. Müşteriler bunu uzun vadeli bir ilişkinin parçası olarak algıarlarsa, bu daha sonra kuruluşa yönelik güven ve süreçlere katılımı kolaylaştıracaktır (Kurşun, 2019, s. 48). Dolayısıyla bu tutumlar, müşteri sadakat davranışı üzerindeki olumlu etkiye daha fazla yansiyacaktır. Sağlık hizmeti sunan kurumlar uzun vadede elde ettikleri faydaları maksimize etmek için öncelikle müşteriler ile güçlü bir ilişki kurmalıdırlar (Weng vd., 2010, s. 313).

Başarılı sağlık kurumlarının uyguladığı üç ana ilişkisel pazarlama stratejisi vardır. Bunlar sırası ile; yeni hastaları çekmek, hastayı elde tutmak ve hasta bağlılığı sağlamaktır (Mehedinçü, 2019, s. 17).

İlgili alan yazında ilişkisel pazarlama; bağlılık, güven, iletişim, tatmin, işbirliği, karşılıklılık, empati, bağımlılık, fırsatçı (oportünist) olmayan davranış ve hareketler, riskin (belirsizliğin) olmadığı bir ortam ve uyum gibi boyutlar ile ele alınmıştır (Palmatier, vd., 2009; Abdullah ve Kanyan, 2012). Taşkın vd. (2014) özel hastanelerde yaptıkları uygulamada ilişkisel pazarlamayı iletişim, güven, empati ve taahhüt boyutları ile incelemişlerdir. Yine Nakip ve Özçifçi (2015) ilişki pazarlamasını iletişim, bağlılık ve güven boyutları ile ele almıştır. Astuti ve Nagase (2014: 39) sağlık hizmetlerinde yaptıkları çalışmada ilişki pazarlaması boyutlarını; iletişim becerisi, bağlılık ve güven olarak ele almışlardır.

Bu çalışmada ise ilişkisel pazarlama; güven-empati, hasta odaklılık-iletişim, taahhüt-işbirliği olarak üç boyutta ele alınmıştır.

*Empati-Güven:* Empati, tarafların ilişki sürecinde bir durum karşısında birbirlerinin bakış açısıyla olayı görebilmesini sağlayan ve başka birinin istek ve amaçlarını anlama becerisini içeren bir bileşendir (Baran ve Taşkın, 2017, s. 362). Kurumlarda empati; "kendini müşterinin yerine koyarak, bireyselleştirilmiş ilgiyi müşteriye yöneltebilmek" olarak tanımlanmıştır (Taşkın vd., 2014, s. 8). Sağlık kurumlarında empati boyutu, çalışanların birbirlerine ve hastalara karşı hoş, nazik ve dostça davranışları, böylelikle hem birbirleri hem de hastalar arasında güven oluşturmalarıyla ilgilidir. Empati için kurum çalışanlarının bilinçlendirilmesi, kurum kültürünün empati üzerine geliştirilmesi ve çalışanlara aşılması gerekmektedir. Özellikle yoğun stres altında başvuru alan sağlık hizmetlerinde, empati hisseden hastalar rahatlayacak, kuruma ve çalışanlara da karşı güven duyacak, böylelikle süreçleri kolaylaşacak, hizmetin ve tedavinin etkinliği artacaktır.

Güven, bir kurumun karşı tarafta güven uyandırma ve müşterilerine güvenilir sözler verme yeteneğini ifade etmektedir (Abdullah, 2012, s. 2). Güven faktörü; kişilerarası, kurum içi ve kurum dışı ilişkilerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Kuruma güven duyan müşterilerin bağlılığı da bir okadar artmaktadır. Sağlık kurumlarında, hastaların psikolojik olarak hizmet sunanlara kendini bağımlı hissetmesi, tedavi süresince hizmet aldığı sağlık



çalışanlarının bilgi ve deneyimlerine güvenmek istemesi de ayrıca güven kavramının önemini arttırmaktadır (Nakip ve Özçifçi, 2015, s. 5). Sağlık kurumlarında etkin tedavi, memnuniyet, bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerinin temelinde de güven vardır.

*Hasta Odaklılık-İletişim:* Temel amacı toplum sağlığına hizmet olan sağlık kurumlarının birçok farklı müşteri portföyü olsa da, müşterilerinin temelini hastalar oluşturmaktadır. Bu bağlamda sağlık kurumları faaliyetlerini yerine getirirken hastaların ihtiyaç ve beklentilerini doğru analiz etmeli ve onlara yeterli olabilecek hizmeti verebilmek için hasta odaklı bir hizmet stratejisi geliştirmelidirler. Hastalarına odaklanmış sağlık kurumları, iş süreçlerini onları memnun etmek amacıyla düzenleyecektir. Bu sayede etkin hizmet verebilmek için kaynakların verimli ve bilinçli kullanılması, çalışanların motive edilmesi, çalışma şartlarının düzenlenmesi, operasyonel süreçlerinin en doğru şekilde konumlandırılması, koordinasyon sağlanması, iletişimin güçlendirilmesi gibi konulara dikkat edilmekte ve hizmet kalitesi bu şekilde artırılmaktadır. Artan hizmet kalitesi ise ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkin yürütülmesine, olumlu geri bildirimler alınmasına, etkin bir sağlık hizmeti sunulmasına olanak sağlayacaktır.

Başarılı ilişkilerinin temelini iletişim olduğu kabul edilmektedir. İletişimin başarılı ve etkin olabilmesi; mesajın hedef kitleye doğru kanallarla ulaştırılması, mesajın iletileceği araçların saptanması ve geri bildirim alınması sürecinin düzenine bağlıdır (Baran ve Taşkın, 2017, s. 362). Sağlık kurumlarında hem sağlık çalışanlarının hem de hastaların beklentilerinin anlaşılması, taleplerinin dinlenebilmesi ve karşılanması için çalışan ve hasta arasında çift yönlü bir iletişimin sağlanması çok önemlidir. Sağlık kurumlarında hastaların değerlerine saygı gösterilmesi, sağlıklı yaşam biçiminin yaygınlaştırılması, sağlık hizmetlerine ilişkin farkındalığın oluşturulması sürecinde etkin bir iletişimin kurulmasının önemli olduğuna dikkat çekilmekte ve bu gelişmelerin uzun dönemde sağlık kurumlarının olumlu bir imaj kazanmasına da katkı sağlayacağı dile getirilmektedir (Taşkın vd., 2014, s. 124).

*Taahhüt-İşbirliği:* İlişkisel pazarlamanın başarılı olması için gerekli olan şartlardan birisi de ilişki taahhüdüdür. Taahhüt, bir tarafın, diğer tarafa karşılıklı etkileşimi destekleyen bir eğilimdeki belirli bir davranışla yanıt verdiği bir ilişkiyi ifade etmektedir (Weng vd., 2010, s. 314). Taahhüt ayrıca, kuruluşlar ve müşteriler arasında bir ilişkinin varlığını koruyan davranış ifade etmektedir. Bununla birlikte, müşteriler yüksek ilişki taahhüdü yaşadıklarında, diğer organizasyonları arama konusunda daha az eğilimli görünmektedirler (Abdullah, 2012, s. 2). Güven veren bir taahhüt için, hizmet sunucusu ve hizmetten yaralananlar arasında güçlü bir işbirliğinin olması gerekmektedir. Her noktada birbirine entegre olmuş, işlevsel bağımlılığı çok yüksek olan sağlık hizmetlerinde; gerek sağlık çalışanlarının birbiri arasında gerekse hastalarla ilişkilerinde işbirliği içinde olması, etkin bir sağlık hizmet sunumu için adeta bir zorunluluktur. Çalışanların işbirliği içinde olması kaynakların verimli kullanılması, hizmetlerin doğru ve hızlı sunulması, kurumda güven ortamının sağlanması için basamak oluşturmaktadır. Bu işbirliğinin içine hastaların da dahil edilmesi ile birlikte sunulan hizmetin etkinliği artmakta, ortaya çıkan sinerji sayesinde hasta memnuniyeti ve bağlılığı sağlanmakta, yine uzun vadede sağlık konusunda bilinçlenen bir insanlığın ve toplum sağlığının gelişmesine olanak sunmaktadır.

## 2.2. Sağlık Kurumlarında Hizmet Telifisi

Kavram olarak hizmet telifisini ilk olarak Bell ve Zemke (1987, s. 32) kullanmışlar ve müşterilerin beklentilerinin ve isteklerinin belirlenmesi, bu doğrultuda karşılanması için yürütülen faaliyetler olarak tanımlamışlardır. Çalışkan (2013, s. 69) hizmet telifisini; hizmet hatalarını düzeltme ve memnun olmayan müşterinin olumsuz tutumunu olumluya dönüştürme çabalarını içeren eylemler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde ise, kurumlarda açığa çıkan hizmet hatalarının sonucunda kurum tarafından, müşteriyi kaybetmemek için müşterinin dinlenmesi, önemsenmesi ve sorun çözülmesini sağlayarak, memnuniyetsizliği gidermek adına yapılan faaliyetler olarak tanımlanabilir (Demirel, 2019, s. 45). Hizmet telifi faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi kurumlara müşteri şikâyetlerini çözüme, memnuniyetsizlikleri telifi ederek memnuniyete dönüştürme, müşteri güven ve bağlılığını sağlama gibi fırsatlar sunmaktadır. Hizmet hatası durumunda uygun telifi stratejisinin uygulanmaması, müşterilerin şikâyet etme ya da olumsuz söylemde bulunması gibi olumsuz davranışsal tepkilere neden olabilmektedir.

Hizmet telifisinin, hatanın telifisi adına ne yapıldığını içeren teknik boyutu ve hatanın telifi sürecinin nasıl başarılı olarak gerçekleştirileceğini içeren fonksiyonel boyutu bulunmaktadır (Lin, 2006, s. 28). Hoffman vd. (2016, s. 9) konu ile ilgili çalışmalarında, sistematik hata tanımlama sürecini içeren hizmet telifisine yönelik programlı bir yaklaşım geliştirilmişlerdir. Buna göre hizmet telifisinin başarı olması için; hizmet hatasının belirlenmesi, hatanın

sebebinin netleştirilmesi, hizmet telafi stratejisinin seçimi, hizmet telafi uygulaması ve sonuçların etkinliğini izleme ve değerlendirme aşamalarının sırası ile etkin bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

Sağlık kurumlarında başarılı hizmet telafisi faaliyetlerinin sağlayabileceği önemli yararları şu şekilde sıralamak mümkündür (Lewis ve McCann, 2004, s. 7):

- Hastaların algılarını geliştirmek.
- Hizmet ve organizasyon kalitesi sağlamak.
- Olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın yolunu açmak.
- Hasta ve çalışan memnuniyetini artırmak.
- Sadakate dayalı ve kar üzerinde olumlu etkiye sahip müşteri ilişkileri kurmak.

Hizmet telafisinin başarılı olması, kurumun hizmet hatası sonrası gösterdiği çabaya ve mağdur olan hizmet alıcısının bu çabayı algılamasına bağlıdır. Nitekim hizmet telafi stratejileri, kuruluş tarafından gerçekte sunulduğu gibi değil, müşteri algıları olarak değerlendirilmektedir; çünkü hizmet alanların algıları tutumlarını ve gelecekteki davranışlarını yönlendirmektedir. Davidow (2003, s. 475) yaptığı alan yazın araştırması ve nitel araştırmalar sonucunda, kurumların hizmet telafi stratejilerinin; zamanında olma (vakitlilik), kolaylaştırma, düzeltme (tazminat), özür, güvenilirlik ve dikkatlilik olarak altı boyuttan oluştuğunu ileri sürmektedir. Bununla birlikte birçok araştırmacı da hizmet telafi sürecini bu altı boyutta değerlendirmiştir (Leong ve Kim, 2002; Boshoff, 2005; Forbes vd., 2005; Karatepe, 2006; Doğrul, 2015; Demirel, 2019).

Alan yazın incelendiğinde; hizmet hatası ile karşılaşmış olan müşterilerin öncelikli olarak adil bir çözüm bekledikleri, dolayısı ile bu durum şikayetlere yönelik kurumsal tepkilerin şikayetçilerin adalet algıları ile de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Buradaki adalet beklentisi; dağıtım adalet (distributive justice), prosedürel adalet (procedural justice) ve etkileşimsel adalet (interactional justice) olarak adlandırılan üç farklı boyutu kapsamaktadır (Smith vd., 1999; Erdoğan, 2002; Boshoff, 2005; Karatepe, 2006; Doğrul, 2015; Demirel, 2019). *Dağıtım adalet*, hizmet sunumu sürecindeki ücret iadesi, ücretsiz tekrarlanan muayene vb. gibi somut çıktıları ifade etmektedir (Başgöze ve İşkorkutan, 2020, s. 381). Aynı zamanda eşitlikçi değişim ilişkilerinin gerçekleştirilmesinde maliyet ve faydaların tahsisi anlamına gelmektedir (Smith vd., 1999, s. 358-359). Tax vd. (1998, s. 61) tazminatın, dağıtım adaletle ilişkili olduğunu ve bir müşteri şikayetine karşılık verilebilecek en önemli örgütsel yanıt olduğunu belirtmektedirler. *Prosedürel adalet*, karar vericiler tarafından bir anlaşmazlık veya müzakere sonucuna varmada kullanılan politikalara, prosedürlere ve kriterlere yönelik algılanan adaleti ifade etmektedir (Blodgett et al., 1997, s. 189). Politikaları, prosedürleri ve araçları bulunan kuruluşların hizmet telafi süreçlerini kolaylaştırmaları ve müşteri şikayetlerine hızlı yanıtlar vermeleri beklenmektedir. Bu nedenle, müşterilerin şikayetlerini sunmalarını ve şikayetlerin ele alınma hızını sağlayan uygun politikalar, prosedürler ve araçlar prosedürel adaletin temel iki boyutunu oluşturmaktadır (Davidow, 2003, s. 480). *Etkileşimsel adalet*, prosedürlerin yürürlüğe girmesi sırasında ilgili kişilerin kişilerarası iletişimlerinde gösterdiği adaletleri ile ilgilidir (Tax vd., 1998, s. 62). Ayrıca özür, açıklama, dikkat ve çaba etkileşimli adaletin dört boyutunu ifade etmektedir (Smith vd., 1999). Bu bağlamda, çok boyutlu bir yapıya sahip olan adalet algısının, müşterilerin davranışları üzerine etkilerinin de boyutlara göre farklılaştırılarak incelenmesi uygun olmaktadır (Carrillo vd., 2019).

### 2.3. Hasta Tatmini

Hasta Tatmini; hastaların beklentileri, sağlık durumları ve kişisel özellikleri ile birlikte, sağlık sisteminin özelliklerine bağlı olan, esasında karmaşık bir olgudur. Bir sağlık hizmeti ürününün ya da sağlık bakım deneyiminin hizmet niteliğinden dolayı, sistematik geribildirimler ideal olarak hastanın hizmetten ayrılmasından önce toplanmalıdır. Bu şekilde geri dönüş alındığında, bilginin hastanın zihninde hâlâ tazeyken yakalanması mümkün olmaktadır ve aynı zamanda, kalite ile ilgili bir sorun tespit edilirse, bu durum ile ilgili düzenleyici ya da önleyici tedbirlerin alınması kolaylaşmaktadır. Ne yazık ki, çok az kuruluş bu tür bilgileri bir araya getirmektedir. Sağlık hizmetleri yöneticileri için kritik zorluk, genel hasta tatminini ve bileşenlerini ölçmek için uygun yöntemleri bulup seçmektir. Bu zorluk, hizmet ürününün kalitesinin, bireysel olarak hasta davranışının yanı sıra organizasyon tarafından sağlanan teknik kalite ve işlevsel kalite tarafından belirlendiği gerçeği ile daha karmaşık hale gelmektedir. Sonuç olarak, bir kişi tarafından sadece kabul edilebilir hizmetler olarak algılanan hizmetler, bir diğeri için mükemmel bir deneyim olabilmekte veya bir üçüncü için tamamen kabul edilemez olarak

değerlendirilebilmektedir. Hizmet deneyiminin niteliğinin ve değerinin subjektif doğası, uygun ölçümün tanımlanmasını ve uygulanmasını özellikle zorlaştırmaktadır (Ford, vd., 1997, s. 74). Kişiler bekledikleri kalitede hizmet aldıklarında tatmin, beklentilerinin ötesinde bir hizmet deneyimi yaşadıklarında ise memnun olmaktadır. Sağlık kurumlarında hasta tatminini ve memnuniyeti etkileyen durumlar ise şunlardır (Kavuncubaşı ve Yıldırım, 2010, s. 480-485):

- Hasta ve sağlık çalışanları arasındaki etkileşim ve güven
- Hekimlerin davranışları ve kişilerarası iletişimi
- Hasta ve hasta yakınlarının doktor ve diğer sağlık çalışanları tarafından bilgilendirilmesi
- Beslenme hizmetleri
- Fiziksel ve çevresel koşullar
- Bürokrasi (Hastaların hastaneye başvururken ve hizmet alırken karşılaştıkları formalitelerin sayısı ve bu resmi işlemlerin tamamlanması için geçen süre)
- Ücret

Bu koşulların hastaların beklentilerine cevap verme düzeylerinin yüksek olması sayesinde, hasta tatmini artacaktır. Bu durum ise hasta davranışlarına yansımaktadır. Kuruma bağlılık, hataları elimine etme, pozitif bakma, tekrar tercih etme, başkalarına önerme tutumları, memnuniyet ve tatmin ile mümkün olmaktadır.

#### 2.4. Sağlık Kurumlarında Davranışsal Niyet

Hasta tatmini ve tatminsizliği, üç geleneksel davranış tepkisinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Tatminsizlik ne kadar büyük olursa, hizmet sağlayıcılarını değiştirme, şikayet etme ve bu durumu başkalarıyla tartışma olasılıkları da o kadar yüksek olmaktadır. (Zeelenberg ve Pieters, 2004, s. 445). Sağlık kurumundan tatmin olmuş ve memnun olarak ayrılan hastalar tekrar aynı kurumu tercih etmekte dahası, bu durumu farklı platformlarda çevreleri ile de paylaşmakta hatta pazarlama alanında oldukça önemli olan ve kurumlara birçok maliyet gerektiren reklam adımını maliyetsiz bir şekilde yerine getirmektedir. Bu bağlamda sağlık kurumlarına başvuran hastalarda davranışsal niyet olarak; hasta bağlılığı, ağızdan ağıza pazarlama (WOMM) ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama (E-WOMM) bir diğer söylemle tavsiye etme konuları önem arz etmektedir.

*Hasta Bağlılığı:* Oliver (1999, s. 34) bağlılığı şu şekilde tanımlamaktadır; yeterli bir şekilde sürekli taahhütte bulunma, gelecekte de sürekli olarak aynı hizmeti satın almalarına neden olan durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, tekrarlayan aynı hizmeti satın alma sürecidir. Astuti ve Nagase, hasta bağlılığının; “Sadakat Pazarlama Tekerleği” (2014, s. 192) kavramıyla anlatıldığından bahsetmektedir. Buna göre bağlılık, tekerleğe benzer şekilde bir daire oluşturan iki parça olarak açıklanmıştır. İlk bölüm, tüketiciler için değer sağlamanın beş adımını (öğrenme, yönetme, vaat etme, takip etme ve hatırlatma) ilişkilendirerek, tüketiciler hakkında bilgi edinmeye yönelik sadakat odaklı yaklaşımları ele almaktadır. İkinci bölüm ise, tüketicilerden geri dönüş katkısı sağlamanın (pay, tanıma, izleme, teşvik etme ve değerlendirme) ile ilgilidir. Sadakat zinciri bir tekerlek metaforu kullanılarak temsil edilmektedir; çünkü hizmet sunucularının aynı adımları tekrar tekrar dönmeleri ve tekerleği ileriye doğru hareket ettirmeleri beklenmektedir. Hasta bağlılığının yüksek olduğu sağlık kurumlarında, tıbbi hizmet sağlayıcıları yeterli müşteri tabanı geliştirebilmekte ve yeni kullanıcılar edinme maliyetlerini düşürebilmektedir. Hasta bağlılığını sağlayabilmek için hastaların beklentileri ile deneyimleri arasındaki farkı ortadan kaldırmak, hatta deneyimlerini beklentilerinin üzerine çıkarmak gerekmektedir. Hastaların beklentileri ile gerçek deneyimleri arasındaki farkı azaltmak için ise mümkün olduğu kadar beklentilerini anlama ve yönetmeye ihtiyaç vardır. Bunu sağlamak ise hastalarla kurulan güçlü iletişimden geçmektedir.

*WOMM ve E-WOMM:* WOMM İngilizce “Word of Mouth Marketing” Türkçe açılımı “Ağızdan Ağıza pazarlama” teriminin kısaltmasıdır. E-WOMM ise, elektronik ağızdan ağıza pazarlama anlamına gelmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama kavramı, bir mal veya hizmeti satın alan tüketicilerin başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanabilir. Bu şekilde, bir mal veya hizmet hakkında gayri resmi bilgiler olumlu veya olumsuz olarak, insanlar arasında yayılmaktadır. Nitekim bu iletişim şekli en eski pazarlama tekniklerinden biridir. Örneğin tüketici, mal veya hizmet ile ilgili bir deneyimi varsa, olumlu veya olumsuz bilgiyi o mal veya hizmeti satın alan veya sıklıkla kullanan arkadaşlarına aktaracaktır (Argan ve Argan 2006, s. 233). Bu yöntemin en belirgin özellikleri iletişimde samimiyet, dürüstlük ve kaynağa güvendir (Aba, 2011, s. 46). Bilhassa; ağızdan ağıza pazarlamayı güçlü kılan en önemli özellik güvenilir olmasıdır. Hizmet işletmelerinde üretim işletmeleri gibi somut çıktılarının olmaması, tercih

edicileri deneyimlere yönelmektedir. Özellikle sağlık gibi hassas bir konuda, hastalar sağlık hizmeti alacakları zaman, hizmeti daha önce almış olan kişilerin, özellikle yakın çevrelerinin tavsiyelerine güvenmekte ve bunları dikkate almaktadırlar. Bu bağlamda sağlık kurumlarında bu kavram oldukça önem arz etmektedir. WOMM, kişilerarası iletişim yoluyla gerçekleşmekte ve bu yönüyle de kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. WOMM geleneksel olmayan iletişim kanallarını kullanarak hedef kitleye yayılacak içeriği en uygun ve en doğru yöntemle aktarmayı amaçlayan bir pazarlama tekniğidir. WOMM tüketicilere pazarlama değil, tüketicilerle pazarlamadır. İnsanlar, duyuruların, reklamların ve telefon görüşmelerinin küçük bir bölümünün etkisiyle bir şeyler satın almaya yönlendirilebilirler; ancak aynı kişiler arkadaşlarından aldıkları tavsiyelerin çoğuna saygı duymaktadırlar (Khalid vd., 2013, s. 51). Ağızdan ağıza pazarlama; olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza pazarlama iletişimi olarak iki şekilde ele alınmaktadır. Olumlu ağızdan ağıza pazarlama, kurumun arzu ettiği haberler başkalarına iletildiğinde ortaya çıkmaktadır. Negatif ağızdan ağıza pazarlama ise, insanların bir şey satın aldıktan sonra olumsuz deneyimlerini başkalarına aktarmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu da kurumun itibarını ve mâli yapısını olumsuz etkilemektedir (Aba, 2011, s. 50).

Günümüzde gelişen teknoloji ile WOMM E-WOMM'a dönüşmüştür. Elektronik Ağızdan ağıza pazarlama (E-WOMM) bireyler ve kurumlar için internet ortamında yazılan ve yayınlanan ürün veya hizmetlere ilişkin tüketiciler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz beyanlardır. Geleneksel WOMM'un aksine, eWOMM iletişimi sosyal ağlar da dahil olmak üzere internet üzerinden gerçekleşmektedir. WOMM'un bu elektronik biçimi "bir ürün, hizmet veya kurum hakkında potansiyel, gerçek veya eski müşteriler tarafından yapılan ve internet aracılığıyla çok sayıda kişi ve kuruma sunulan herhangi bir olumlu veya olumsuz beyan" olarak tanımlanmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2004, s. 39). Bu nedenle, E-WOMM, geleneksel WOMM'un aksine tüketiciler (ve hastalar) üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olabilmektedir. Günümüzde insanlar sağlıkları konusunda daha bilinçlidir; fakat sıklıkla doktora veya hastaneye gittiklerinde, zamanları veya kaynakları olmadığı için kaliteyi kontrol edememektedirler. Bu sebepten akrabalarından veya arkadaşlarından tavsiye almaktadırlar. Bu bağlamda; sağlık kurumlarında da E-WOMM uygulamalarının günümüzde oldukça popüler olmaya başladığı görülmektedir. Yorum ve şikayet siteleri bunların temelini oluşturmaktadır. Günümüzde hem hizmet sunucuları hem de hizmet kullanıcıları tarafından, sosyal medya sağlık sektöründe giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medya sağlık davranışını, sağlığı geliştirmeyi ve eğitimi doğrudan etkileyebileceğinden, hastaları teşvik etmek, hatta hastalara eğitim vermek için ek olarak kullanılabilir. Hastalar genellikle sosyal medyayı "sağlık bilgileri paylaşmak; örneğin sağlık tavsiyeleri ve ipuçları, hastalık riski ve önleme, tedavi seçenekleri, reçete ve uzmandan randevu için tercih etmektedir (Adzharuddin ve Ramly, 2015, s. 385). Bu şekilde sosyal medya, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) için güçlü bir iletişim platformu sağlamaktadır. Çoğu zaman, ağızdan ağıza iletişim tavsiyeleri, sağlık hizmeti sunucularının kalitesiyle ilgili olarak resmi kalite raporlarından daha güvenilirdir. Bu nedenle, sağlık hizmeti sunucularının, WOM'un önceki, şimdiki ve potansiyel hastalarının tutumları ve davranışları üzerindeki etkisinin farkında olmaları gerekmektedir. Sağlık kurumları, blog, forum, içerik paylaşım siteleri, sosyal medya hesapları aracılığı ile hem hastalarıyla doğrudan iletişim kurabilmekte, hastalarına eğitim verebilmekte, tedavi öncesi ve sonrası onların kaygılarını giderebilmekte, hem de sundukları hizmetin detaylarını ve kalitesini aktarabilecekleri ve yasal bir şekilde tanıtım yapabilecekleri bir ortamda, interaktif ve dinamik bir hizmet sunumu gerçekleştirmiş olmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

Sağlık hizmetlerini diğer hizmet işletmelerinden ayıran kendine özgü özelliklerinin yanı sıra, bu hizmetlerin önemi de düşünüldüğü takdirde, esasında belirsizlik ve hata kabul edilemez durumdadır. Ancak hizmetin hassasiyeti ve heterojen müşteri profili ve dalgalı talep yapısı nedeni ile bazen hatalar kaçınılmazdır. Hata ve belirsizlikleri önlemenin yolu ise müşteriye odaklanarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet üretilmesine imkan veren, belli standartlara uygun kaliteli hizmet sunumu ile mümkün olmaktadır. Bunu gerçekleştirebilmek için müşterilerle anlamlı, kalıcı ve güçlü bir ilişki kurmak gerekmektedir. İşletmeler müşterileri ile iletişimlerini güçlü tuttukları ölçüde onların beklentilerini anlayabilmekte, güvenlerini kazanabilmekte ve bağlılıklarını sağlayabilmektedir.

Bu bağlamda araştırmada temel amaç ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin aracı rolünü belirlemektir.

### 4. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri ilişkilerine verilen önem sayesinde elde edilen başarı, gelecek için atılan güçlü bir adımdır. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama uygulamaları işletmelerin müşterilerine odaklanırken nasıl bir yol izlemeleri gerektiğini hem

işletme hem de müşteriler için katma değer sağlama yöntemlerini belirleyebilecekleri bir örgütsel sistem sunmaktadır. Bununla beraber, alan yazın incelendiğinde başarılı ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlamada güçlü bir etkisi olduğu (Griffin vd., 2004; Karaçor ve Abdullah, 2014; Nakip ve Özçifçi, 2015; Özgen ve Şimşek, 2015; Ngobo, 2017); dolayısıyla işletmelerin amaçlarına da hizmet ettiği görülmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında araştırma konusunun sağlık hizmetleri açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Sağlık kurumlarında verilen hizmetlerin başarısı hastaların kuruma güven duygusuyla psikolojik olarak rahatlamış bir şekilde kurumdan ayrılmasını sağlayacak ve böylelikle tedaviyi uygulama, gelecekteki kontrollerine devam etme davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir. Bu sonucun bir diğer önemi ise kuruma bağlı hastalar sürekli farklı hekim ve hastane arayışına girmeyecek ve böylelikle sağlık hizmetlerinin gereksiz, yanlış kullanımının önüne geçilecek, bu sayede gerek maliyetlerin azalması sağlanacak, gerekse aşırı talep dönemlerinde oluşabilecek kuyrukların ve dolayısıyla zaman kayıplarının önüne geçilmiş olacaktır. Tüm bu gelişmeler ise kurumda iş süreçlerinin verimliliğini artırdığı gibi uzun vadede toplumun sağlık düzeyini de olumlu yönde etkileyecektir.

Bu bağlamda, araştırma sürekli değişen ve çeşitlenen pazarlama yaklaşımları içerisinde güncel olan ve sağlık kurumlarında tam olarak benimsenememiş bir yaklaşım olan “ilişkisel pazarlama” literatürüne katkısı nedeniyle önem taşımaktadır.

Araştırmanın bir diğer boyutu olan; “hizmet telafisi” kavramı ise alan yazında güncel olmakla birlikte sağlık kurumlarında çok az inceleme alanı bulmuş bir konudur. Sürekli insanla çalışan ve insana hizmet eden sağlık kurumlarında hizmet hatası ile karşılaşmamak mümkün değildir; bunun yanı sıra sağlık hizmetlerindeki hatalar doğru, hızlı çözülmez ve bu hataların önüne geçilmezse telafisi mümkün olmayan sonuçları beraberinde getirecektir. Bu bağlamda sağlık kurumlarında hizmet telafisi yadsınamaz bir öneme sahiptir.

Sonuç olarak, konusu geçen tüm bu önemli faktörlerin ilişkisini bir bütün olarak ilk defa inceleyen bu araştırmanın bundan sonraki çalışmalara ve uygulamalara ışık tutacağı kanaatine varılmıştır.

## 5. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Türkiye’de sağlık kurumları sayısı, müşteri portföyü ve verilen hizmet çeşitliliği açısından oldukça geniş bir kapsama sahiptirler. Bu nedenle; araştırma ulaşılan örneklem ile sınırlıdır.

Bir diğer kısıt ise sağlık hizmetlerinin müşterilerinin ve verdikleri hizmetlerinin türü noktasındadır. Bununla birlikte sundukları hizmetlerin kapsamı da oldukça geniştir. Bu bağlamda araştırmanın evreni; Türkiye’de aile hekimliğinden, devlet hastanelerinden, eğitim ve araştırma hastanelerinden, özel hastanelerden ve şehir hastanelerinden hizmet almış 18-65 yaş arası hastalar ile, örnekleme ise 1000 kişiyle sınırlandırılmıştır.

Ayrıca anket formu çevrimiçi ortamda katılımcılara uygulandığı için, sadece internet erişimi olan ve ankete dahil edilen bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Bu durum araştırmanın diğer bir kısıtını oluşturmaktadır.

Tüm bu kısıtlılıklar sebebi ile araştırma sonuçlarının Türkiye genelindeki tüm sağlık kurumlarına ve hizmet talebinde bulunan tüm hastalara genellenmesi mümkün olmamaktadır.

## 6. METERYAL VE YÖNTEM

Araştırma keşifsel ve tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Araştırmanın modeli tarama modellerinden ilişkisel model olarak oluşturulmuş ve yapısal eşitlik modelleriyle test edilmiştir. Yapılan çalışmanın alan araştırması, çevrimiçi ortamdan uygulanan anketlerle gerçekleştirilmiştir.

### 6.1. Evren-Örneklem/Çalışma Grubu

Araştırmada örneklem yöntemi olarak daha önce ifade edilen kısıtlardan ötürü ve ana kütle kapsamında bulunan bireylere dair net bir bilginin mevcut olmaması sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemine göre, gönüllü olarak ankete katılmayı kabul eden bireyler araştırma kapsamına alınmıştır.

Veriler için Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu’ndan araştırmanın etik açıdan uygunluğu için 02.04.2021 tarihli E-60263016-050.06.04-29056 sayılı kararına göre etik kurul onayı alınmıştır.



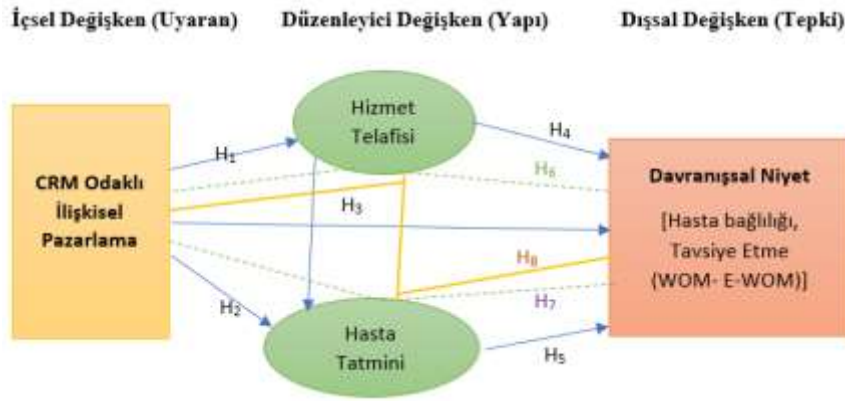
Katılımcı sayısının, ölçekte bulunan gözlenen değişkenlerin beş ile on katı arasında (Kayık, 2013, s. 114; DeVellis ve Thorpe 2021: 61) olması gerektiği tavsiye edilmektedir. Dolayısıyla, ölçekte toplam 42 gözlem değişkeninin yer aldığı bu çalışmada, 15 gözlem değişkenine sahip hizmet telafisi için minimum 150 (10:1) oranı; diğer gözlem değişkenleri için 420 (10:1) oranı tercih edilmiş ve her bir sağlık kurumu türünden en az 20 katılımcıya erişilmesi hedeflenmiştir. Bu bağlamda araştırma için minimum ulaşılması gereken örneklem sayısının 420 olduğu tespit edilmiştir. Örneklem temsil gücünü artırabilmek amacı ile araştırmacı tarafından 1000 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir.

Ölçeğin okunarak cevaplandırıldığından emin olmak için maddeler arasına yerleştirilmiş deneme soruları yardımı ile anketi okumadan cevaplayan katılımcılar değerlendirme dışında tutulmuş (64 kişi) ve sonuç olarak hedeflenmiş olan 1000 kişiye ulaşınca veri toplama süreci tamamlanmıştır. Hizmet telafisi ile ilgili değerlendirmelerin yapılabilmesi için hizmet hatası ile karşılaşmış hastalar baz alınmış ve anketi cevaplayan 1000 kişiden hizmet hatası ile karşılaşmış olan 230 kişi değerlendirilmiştir.

## 6.2. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı ışığında hazırlanmış araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Şekilde görülen çoklu aracılık araştırma modeli, dört temel değişkenden oluşmaktadır. Araştırma modeli kurulurken, yapılan alan taraması ile değişkenler arası ilişkiler belirlenmiştir. Bu bağlamda; araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen modele göre araştırmanın problem cümleleri ve hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

**Problem cümlesi 1: İçsel değişken olarak, CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının diğer değişkenler üzerinde doğrudan etkisi var mıdır?**

H1: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların hizmet telafi algısı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H2: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hasta tatmini üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H3: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

**Problem cümlesi 2: Düzenleyici değişkenlerin diğer değişkenler üzerinde doğrudan etkisi var mıdır?**

H4: Hizmet telafi uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H5: Hasta tatmininin hastaların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

**Problem cümlesi 3: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini belirlemede hizmet telafi uygulamalarının ve hasta memnuniyetinin aracı etkisi var mıdır?**

H6: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hizmet telafi uygulamalarının aracı rolü bulunmaktadır.

H7: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hasta tatmininin aracı rolü bulunmaktadır.

H8: Hizmet telafi uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hasta tatmininin aracı rolü bulunmaktadır.

### 6.3. Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin bilimsel kökenleri, faktörleri ve yargı sayıları Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma Kapsamında Yer Verilen Ölçekler ve Bilimsel Kökenleri

Kullanılan Ölçek	Ön Test Öncesi Boyutlar	Nihai Ölçek Boyutlar	Bilimsel Kökenleri
Hizmet Telafisi (15)	Etkileşimsel Adalet (7 madde)	Etkileşimsel Adalet (7 madde)	Davidow (2003)
	Prosedürel Adalet (4 madde)	Prosedürel Adalet (4 madde)	Boshoff (2005)
	Dağıtımsal Adalet (4 madde)	Dağıtımsal Adalet (4 madde)	Karatepe (2006)
			Doğrul (2015)
İlişkisel Pazarlama (25-17)	İletişim (9 madde)	Güven-Empati (6)	Demirel (2019)
	Güven (4 madde)	Hasta Odaklılık-İletişim (6)	Taşkın vd. (2014)
	Empati (4 madde)	Taahhüt-İşbirliği (5)	Abdullah ve Kanyan (2012)
	Taahhüt (8 madde)		Palmatier vd. (2009)
Hasta Tatmini (6)	Tek Boyut (6 madde)	Tek Boyut (6 madde)	De Wulf vd. (2001)
			Palmatier vd. (2009)
Hastaların Davranışsal Niyeti (4)	Tek Boyut (4 madde)	Tek Boyut (4 madde)	Astuti ve Nagase (2014)

Araştırmada kullanılan sorular, ilgili literatür doğrultusunda daha önce kullanılmış ve güvenilirliği yüksek olarak değerlendirilmiş ölçeklerden ve uzman kişilerin görüşleri alınarak oluşturulmuş, araştırma örneklemine uygun hale getirilerek araştırmacılar tarafından uyarlanmış, 50 kişi ile yapılan ön test sonucunda da nihai şekli verilmiştir. Ön test öncesi alan yazın göz önüne alınarak (Blodgett vd., 1997, Smith vd., 1999; Erdoğan, 2002; Boshoff, 2005; Karatepe, 2006; Doğrul, 2015; Demirel, 2019) ve yargı ifadeleri dikkate alınarak hizmet telafisi üç, hasta tatmini ve hastaların davranışsal niyetleri tek faktör olarak gruplandırılmıştır. Alan yazında ilişkisel pazarlama değişkenlerinin iletişim, bağlılık, güven, tatmin, empati, işbirliği, karşılıklılık, bağımlılık, riskin (belirsizliğin) olmadığı bir ortam, fırsatçı (oportünist) olmayan davranış ve hareketler ve uyum gibi kavramlar çerçevesinde karakterize edildiği görülmektedir. Taşkın vd. (2014) özel hastanelerde yaptıkları uygulamada ilişkisel pazarlamayı iletişim, güven, empati ve taahhüt boyutları ile incelemişlerdir. Astuti ve Nagase (2014, s. 39) ve Nakip (2015) sağlık hizmetlerinde yaptıkları çalışmada ilişki pazarlaması boyutlarını; iletişim becerisi, bağlılık, güven olarak ele almışlardır. Bu boyutlar uzman görüşleri, araştırmada kullanılan diğer ölçeklere ait ifadeler ve değişkenler de dikkate alınarak, araştırma amacına uygun şekilde “İletişim”, “Güven”, “Empati”, “Tahaahüt” olarak dört faktör şeklinde düzenlenmiş olup; ön test sonucu yapılan açıklayıcı faktör analizine göre nihai faktörler belirlenmiştir. Güvenilirlik ve faktör analizine göre ölçekten çıkarılan maddeler sonucunda ölçek üç faktör olarak belirlenmiştir. Yargı ifadeleri ve alan yazın dikkate alınarak ve yeniden uzman görüşlerine başvurularak faktörler güven-empati, hasta odaklılık-iletişim, taahhüt-ışbirliği olarak isimlendirilmiştir.

### 6.4. Verilerin Çözümlemesi

Araştırma verilerin analizinde SPSS programı ve IBM AMOS’ dan faydalanılmıştır. Araştırmada ilk önce tüm ölçekler için iç tutarlık analizi yapılmış, ardından açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeğin yapısal geçerliliği test edildikten sonra, ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla birinci düzey çok faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Son olarak değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin test edildiği YEM modeli kullanılmıştır.

## 7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcılara ait demografik veriler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Değişken		f	%	Değişken		f	%
Cinsiyet	Kadın	666	66,6	Meslek	Kamu Sektörü Çalışanı	152	15,2
	Erkek	334	33,4		Özel Sektör Çalışanı	79	7,9
Yaş	18-25	496	49,6	Sağlık Sektörü Çalışanı	123	12,3	
	26-33	218	21,8	Eğitim Sektör Çalışanı	108	10,8	
	34-41	127	12,7	Öğrenci	361	36,1	
	42-49	117	11,7	Ev Hanımı	107	10,7	
	50-57	42	4,2	Serbest Meslek	20	2,0	
				İşsiz	50	5,0	
Medeni Durum	Bekar	601	60,1	Gelir Düzeyi	3.000 ve ₺ ve altı	394	39,4
	Evli	399	39,9		3.001 ₺ - 4500 ₺	161	16,1
Eğitim Düzeyi	İlk Öğretim	52	5,2		4501 ₺ - 6000 ₺	215	21,5
	Lise	109	10,9		6001 ₺ - 7500 ₺	133	13,3
	Ön lisans	450	45,0		7501 ₺ ve üzeri	97	9,7
	Lisans	228	22,8		Sosyal Güvence	Genel Sağlık Sigortası (GSS)	924
	Yüksek lisans	100	10,0	Özel Sigorta		26	2,6
	Doktora	61	6,1	Güvencem yoktur		50	5,0
TOPLAM		1000	100	TOPLAM		1000	100

Başvurduğu sağlık kurumunu değerlendiren katılımcıların % 66,6'sı kadın, %33,4'ü erkek hastalardan meydana gelmektedir. Katılımcıların % 49,6 'sı 18-25; % 21,8'i 26-33; % 12,7'si 34-41; % 11,7'si 42-49; % 4,2'si ise 50-57 yaş aralığındadır. Hastaların %60,1'i bekar, %39,9'u evlidir. Hastaların eğitim düzeyleri; %5,2 ilk öğretim, %10,9 lise, %45 ön lisans, %22,8 lisans, %10 yüksek lisans, %6,1 doktora olarak saptanmıştır. Hastaların %15,2'si kamu sektörü çalışanı, %7,9'u özel sektör çalışanı, %12,3'ü sağlık sektörü çalışanı, %10,8'i eğitim sektörü çalışanı, %36,1'i öğrenci, %10,7'si ev hanımı, %2'si serbest meslek, %5'i ise işsizdir. Gelir düzeylerinin ise %39,4 oranında 3.000 ₺ ve altı, %16,1 oranında 3.001 ₺ - 4500 ₺ arası, %21,5 oranında 4501 ₺ - 6000 ₺ arası, %13,3 oranında 6001 ₺ - 7500 ₺ arası, %9,7 oranında ise 7501 ₺ ve üzeri olduğu görülmektedir. Hastaların %92,4'ü Genel Sağlık Sigortası (GSS)'na, %2,6'sı Özel Sigortaya sahipken, %5,0'ının güvencesi yoktur. Araştırmaya katılan hastaların demografik özellikleri genel olarak değerlendirildiğinde; katılımcıların çoğunun kadınlardan ve bekar bireylerden oluştuğu, yaş grubunun ağırlıklı olarak 18-25 aralığında genç bireylerden oluştuğu, neredeyse yarısının eğitim düzeyinin ön lisans olduğu ve üçte birinin öğrencilerden oluştuğu, gelir seviyesinin 4500 ₺ ve altında yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 3.** Hastaların Değerlendirdikleri Sağlık Kurumlarına Ait Veriler

Değişken		f	%
Sağlık Kurumunun Türü	Eğitim ve Araştırma Hastanesi	185	18,5
	Devlet (Numune) Hastanesi	503	50,3
	Özel Hastane	151	15,1
	Şehir Hastanesi	101	10,1
	Aile Hekimliği	60	6,0
Kurumda Değerlendirmeye Aldığımız Hizmet Türü	Poliklinik (Ayaktan Tedavi)	760	76,0
	Servis (Yatarak Tedavi)	128	12,8
	Acil Servis	112	11,2

Değişken	f	%	
Sağlık Kurumunun Bulunduğu Bölge	Akdeniz Bölgesi	51	5,1
	Doğu Anadolu Bölgesi	76	7,6
	Ege Bölgesi	38	3,8
	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	34	3,4
	İç Anadolu Bölgesi	674	67,4
	Karadeniz Bölgesi	66	6,6
	Marmara Bölgesi	61	6,1
Aynı Sağlık Kurumuna Bir Yıl İçerisinde Gelme Sıklığı	Bir – Beş Arası	692	69,2
	Altı – On Arası	163	16,3
	11 ve üzeri	145	14,5

Hastaların değerlendirdikleri sağlık kurumlarının %18,5'i Eğitim ve Araştırma Hastanesi, %50,3'ü Devlet (Numune) Hastanesi, %15,1'i Özel Hastane, %10,1'i Şehir Hastanesi, %6'sı Aile Hekimliğinden oluşmaktadır. Hastaların sağlık kurumlarında değerlendirmeye aldıkları hizmet türlerinin %76'sı poliklinik (ayaktan tedavi), %12,8'i servis (yatarak tedavi), %11,2'si acil servis, %5,9'u birimdir. Hastaların değerlendirdikleri sağlık kurumlarının %5,1'i Akdeniz Bölgesinde, %7,6'sı Doğu Anadolu Bölgesinde, %3,8'i Ege Bölgesinde, %3,4'ü Güneydoğu Anadolu Bölgesinde, %67,4'ü İç Anadolu Bölgesinde, %6,6'sı Karadeniz Bölgesinde, %6,1'i Marmara Bölgesinde yer almaktadır. Hastaların %69,2'si aynı sağlık kurumuna bir yıl içerisinde bir ile beş arasında, %16,3'ü altı ile dokuz arasında, %14,5'i on bir defadan fazla gittiğini belirtmiştir. Sağlık kurumlarına ait veriler genel olarak izlendiğinde; katılımcıların değerlendirmeye aldıkları sağlık kurumlarının yarısının devlet hastanesi olduğu, alınan hizmet türü olarak ise poliklinik (ayaktan tedavi) hizmetlerinin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Değerlendirilmeye alınan sağlık kurumlarının büyük çoğunluğu İç Anadolu Bölgesinde yer almaktadır ve katılımcılar tarafından sağlık kurumuna bir yıl içerisinde genellikle iki ile beş defa arasında başvuru yapıldığı görülmektedir (Tablo 3).

### 7.1. Araştırmada Kullanılan Tüm Ölçek Analizlerinin Özetlenmesi

Bu başlık altında araştırma kullanılmış olan, ilişkisel pazarlama, hizmet telafisi, hasta tatmini ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin ortalama değerlerin, normallik analizlerinin, AFA ve DFA analizlerinin özeti sunulmaktadır. Ölçek ve faktör ortalamaları Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4. Ölçek ve Faktör Ortalamaları

	n	Min.	Max.	Ort.	Sd	Ca	Skewness		Kurtosis	
							Ss	Se	Ss	Se
Hizmet Telafisi Genel	230	1,13	4,93	3,28	,82	0,93	-,367	,160	-,348	,320
Etkileşimsel Adalet	230	1,00	5,00	3,49	1,02	0,95	-,504	,160	-,559	,320
Prosedürel Adalet	230	1,00	4,67	2,98	,70	0,74	-,555	,160	,725	,320
Dağıtımsal Adalet	230	1,00	5,00	3,18	,91	0,91	-,285	,160	-,263	,320
İlişkisel Pazarlama Genel	1000	1,00	5,00	3,37	,91	0,96	-,029	,077	-,707	,155
Güven-Empati	1000	1,00	5,00	3,45	1,00	0,93	-,284	,077	-,556	,155
Hasta Odaklılık-İletişim	1000	1,00	5,00	2,94	1,14	0,93	,109	,077	-,946	,155
Taahhüt-İşbirliği	1000	1,00	5,00	3,73	,83	0,87	-,350	,077	-,221	,155
Hasta Tatmini	1000	1,00	5,00	3,14	1,01	0,92	-,114	,077	-,793	,155
Davranışsal Niyet	1000	1,00	5,00	3,19	1,22	0,92	-,137	,077	1,072	,155

Hizmet telafisi ölçeğine ve alt boyutlarına ilişkin yargı ifadelerinin ortalaması incelendiğinde; hastalarının hizmet telafisi uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede ( $\pm 3,28$ ) olduğu görülmektedir. Hastalarının CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede ( $\pm 3,37$ ), tatmin düzeylerinin orta seviyede ( $\pm 3,14$ ), son olarak kuruma bağlılıklarının ve kurumu tavsiye etme niyetlerinin orta seviyede ( $\pm 3,19$ )

olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüm ölçek ortalamalarının orta düzeyde çıktığını söylemek mümkündür. Bununla beraber tüm ölçeklerin normal dağılımdan geldiği (Skewness Kurtosis  $\pm 1,5$ ) görülmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 35).

**Tablo 5.** İlişkisel Pazarlama Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Soru İfadesi	Faktörler		Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (C $\alpha$ )
	Kodlar			
İ1	GE1	,853	62,460	0,936
İ2	GE2	,905		
İ3	GE3	,827		
İ4	GE4	,785		
İ5	GE5	,631		
İ6	GE6	,616		
İ7	Hİ1	-,821	6,319	0,936
İ8	Hİ2	-,643		
İ9	Hİ3	-,606		
İ10	Hİ4	-,759		
İ11	Hİ5	-,921		
İ12	Hİ6	-,749		
İ13	Tİ1	,846	5,475	0,874
İ14	Tİ2	,591		
İ15	Tİ3	,681		
İ16	Tİ4	,731		
İ17	Tİ5	,647		

\* TVA: 74,254; KMO Testi: 0,965; Bartlett Testi ( $\chi^2$ : 14918,112; sd: 136; p: 0,000) (Ölçek C $\alpha$ :0,962)

\*\* TVA (Toplam Varyans Açıklayıcılığı), KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), sd (serbestlik derecesi)

Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçlarına göre, 17 madde üç faktör (güven-empati, hasta odaklılık-iletişim, taahhüt-işbirliği) olarak belirlenen ilişkisel pazarlama ölçeğinin toplam açıklayıcılığı (74,25) ve güvenilirliği (0,96) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 6.** Hizmet Telafisi Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Soru İfadesi	Kodlar	Faktörler			Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (C $\alpha$ )
		Etkileşimsel Adalet	Prosedürel Adalet	Dağıtımsal Adalet		
HT-1	EA-1	,697			61,32	0,952
HT-2	EA-2	,854				
HT-3	EA-3	,911				
HT-4	EA-4	,910				
HT-5	EA-5	,825				
HT-6	EA-6	,931				
HT-7	EA-7	,755				
HT-8	PA-1		-,593		7,69	0,741
HT-9	PA-2		-,646			
HT-10	PA-3		,804			
HT-11	DA-1			,653	8,69	0,914
HT-12	DA-2			,788		
HT-13	DA-3			,727		
HT-14	DA-4			,912		
HT-15	DA-5			,940		

\* TVA: 77,719; KMO Testi: 0,883; Bartlett Testi ( $\chi^2$ : 3568,991; sd: 105; p: 0,000), (C $\alpha$ : 0,930)

Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçlarına göre, 15 madde üç faktör (etkileşimsel adalet, prosedürel adalet, dağıtımsal adalet) olarak belirlenen hizmet telafisi ölçeğinin toplam açıklayıcılığı (77,71) ve güvenilirliği (0,93) yüksek bulunmuştur.



**Tablo 7.** Hasta Tatmini Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Soru İfadesi	Kodlar	Faktör	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (C $\alpha$ )
		Hasta Tatmini		
HT-1	HT-1	,900	69,627	0,921
HT-2	HT-2	,892		
HT-3	HT-3	,851		
HT-4	HT-4	,884		
HT-5	HT-5	,915		
HT-6	HT-6	,478		

\* TVA: 69,627; KMO Testi: 0,871; Bartlett Testi ( $\chi^2$ : 4668,814; sd: 15; p: 0,000)

Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçlarına göre, 6 madde tek faktör olarak belirlenen hasta tatmini ölçeğinin toplam açıklayıcılığı (69,62) ve güvenilirliği (0,92) yüksek bulunmuştur.

**Tablo 8.** Davranışsal Niyet Ölçeğine Ait AFA Sonuçları

Soru İfadesi	Kodlar	Faktör	Faktör Açıklayıcılığı	Güvenilirlik (C $\alpha$ )
		Davranışsal Niyet		
DN-1	DN-1	,927	83,334	0,926
DN-2	DN-2	,854		
DN-3	DN-3	,941		
DN-4	DN-4	,927		

\* TVA: 83,334; KMO Testi: 0,854; Bartlett Testi ( $\chi^2$ : 3535,355; sd: 6; p: 0,000)

Açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik sonuçlarına göre, 4 madde tek faktör olarak belirlenen davranışsal niyet ölçeğinin toplam açıklayıcılığı (83,33) ve güvenilirliği (0,92) yüksek bulunmuştur.

## 7.2. Yapısal Eşitlik Modellerinin Test Edilmesi

Model geliştirme amacıyla yapılan bu çalışmada, ölçüm modeli (DFA) ve değişkenler arasındaki ilişkiyi test eden yapısal model (YEM) olmak üzere iki tür istatistiksel model tasarlanmış olup, DFA modelleri veriyle uyum noktasında istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Ölçme modellerinin doğrulanmasından sonra kovaryans matrisi oluşturulmuş, örtük değişkenli yapısal model üzerinden IBM AMOS Programı kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

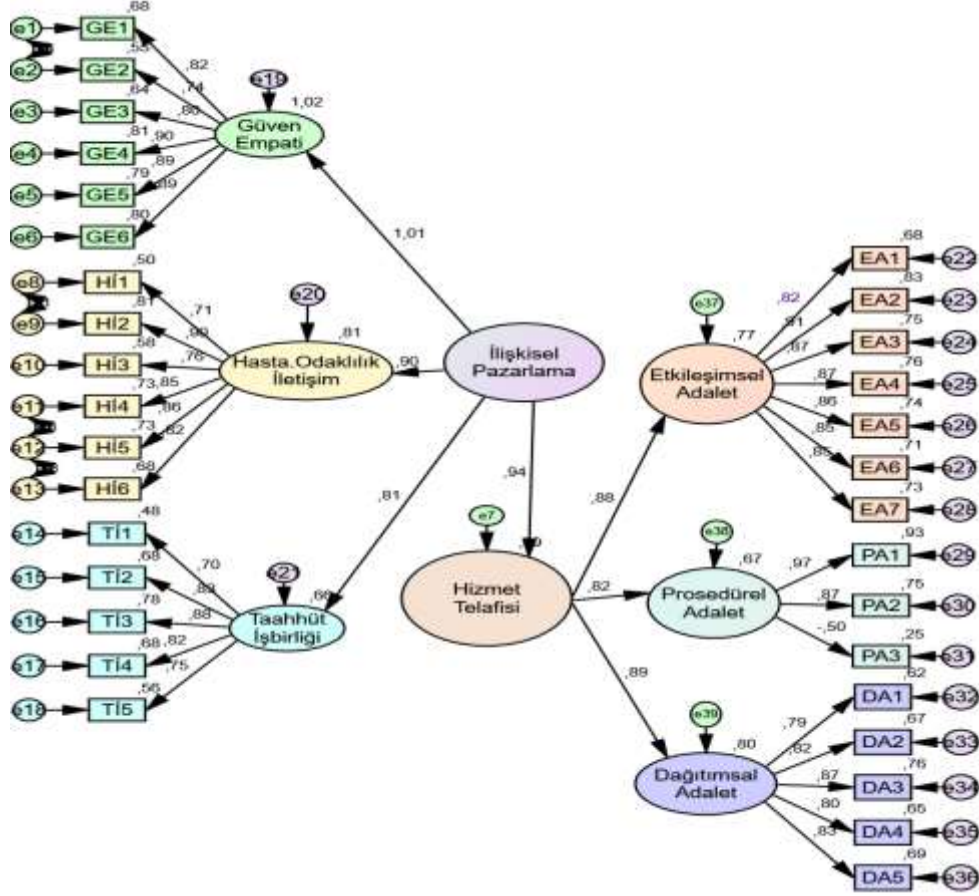
Araştırma modelinin test edilmesi öncesinde aracı değişken olmadan, ölçeklerin birbiri üzerindeki etki değerlerini test etmeyi amaçlayan YEM modelleri kurulmuş ve hipotezler test edilmiştir.

Araştırma modellerinde yer alan değişkenlerin modifikasyon sonucu,  $X^2/sd < 5$  değerinin ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir eşik değerlerinde olduğu saptanmıştır; dolayısıyla model veriyle mükemmel uyum göstermektedir sonucuna varılmıştır. Tüm ilişkilerde "p" değerlerinin 0,05'ten küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri arasındaki ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir.

*Model 1: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların hizmet telafisi algıları üzerine etkisi*

H<sub>1</sub> (CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının, hastaların hizmet telafisi algısı üzerinde olumlu etkisi vardır.) hipotezini test etmek amacıyla CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının dışsal hastaların hizmet telafisi algısının ise içsel değişken olduğu model test edilmiştir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının, aracı değişken olmadan, toplam etkisini gösteren yol katsayısı ( $\beta$ ) sonucunda, hastaların hizmet telafisi algılarını yordadığı ( $\beta = .94$ ;  $p < .01$ ) tespit edilmiş; bu durumda H<sub>1</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

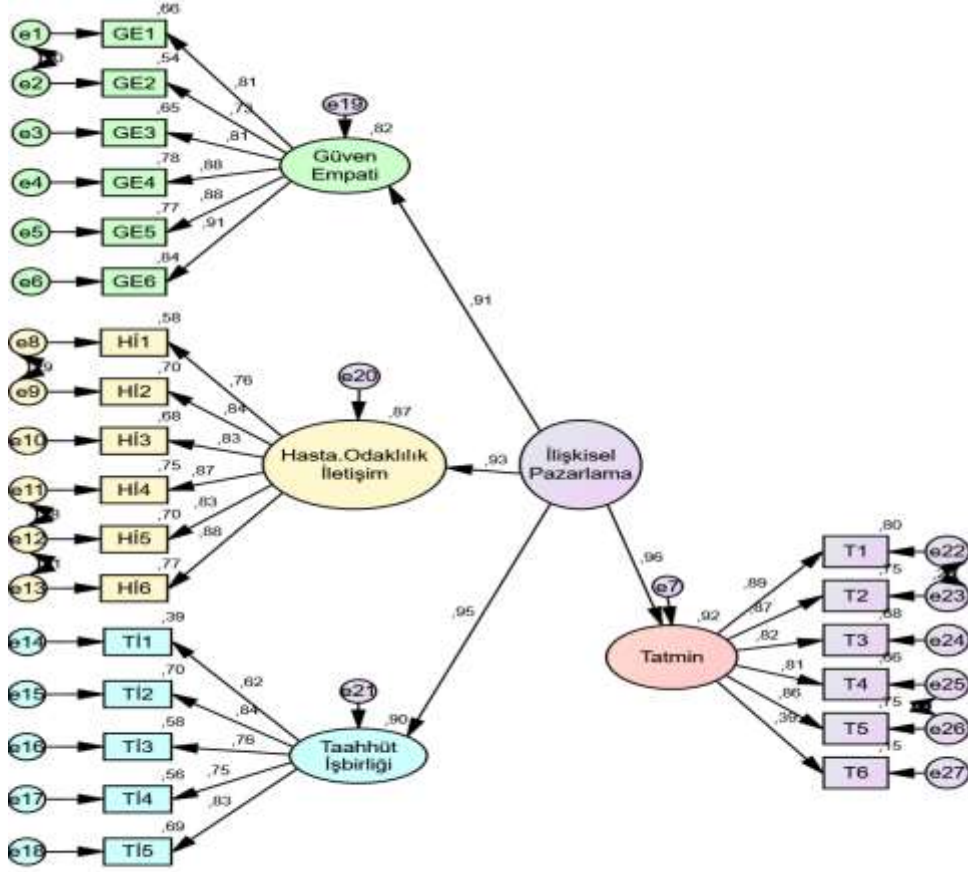
Şekil 2. Model 1 Diyagramı



Model 2: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların tatmin düzeyleri üzerine etkisi

H<sub>2</sub> (CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların tatmin düzeyleri üzerinde olumlu etkisi vardır.) hipotezini test etmek amacıyla CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının dışsal, hastaların tatmin düzeylerinin ise içsel değişken olduğu model test edilmiştir. CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının, aracı değişken olmadan, hastaların tatmin düzeyini yordadığı ( $\beta=.96$ ;  $p<.01$ ) tespit edilmiş ve H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

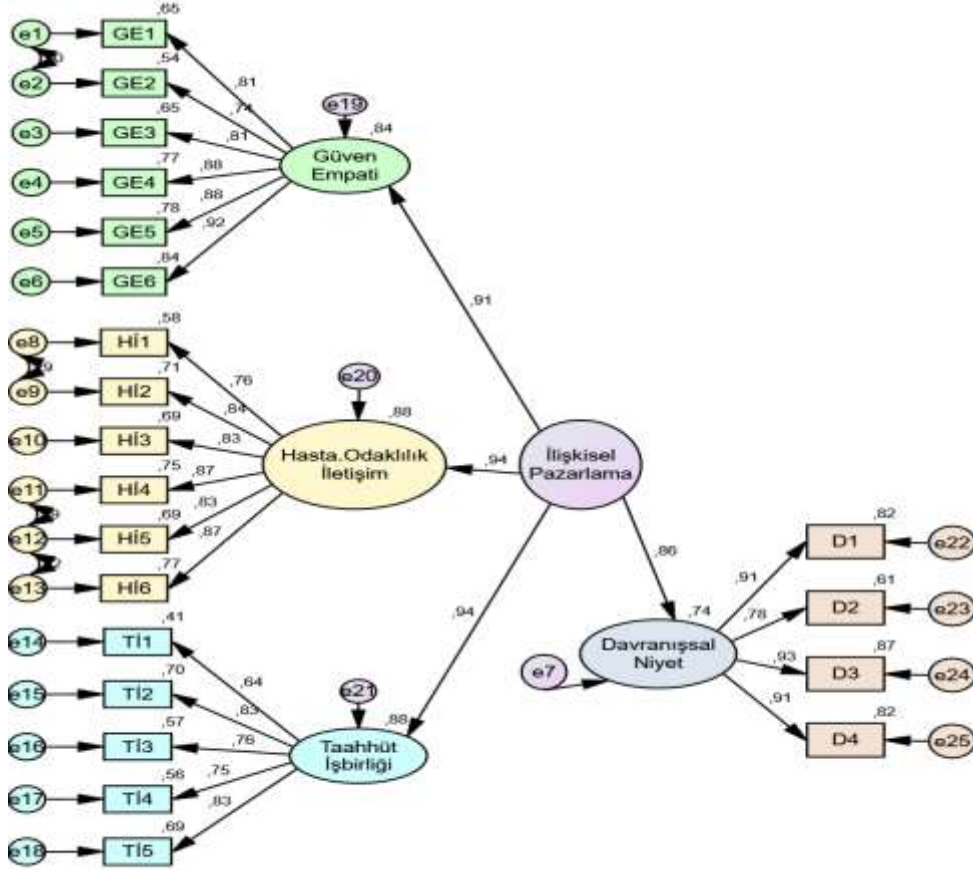
Şekil 3. Model 2 Diyagramı



Model 3: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerine etkisi

H<sub>3</sub> (CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.) hipotezini test etmek amacıyla CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının dışsal, hastaların davranışsal niyetlerinin ise içsel değişken olduğu model test edilmiştir. CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının, aracı değişken olmadan, hastaların davranışsal niyetlerini yordadığı ( $\beta=.86$ ;  $p<.01$ ) tespit edilmiş ve H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının doğrudan hastaya yönelik olduğu düşünüldüğünde hastaların davranışlarına etkisinin olması da kaçınılmazdı

Şekil 4. Model 3 Diyagramı



### 7.3. Aracılı Yapısal Modeller

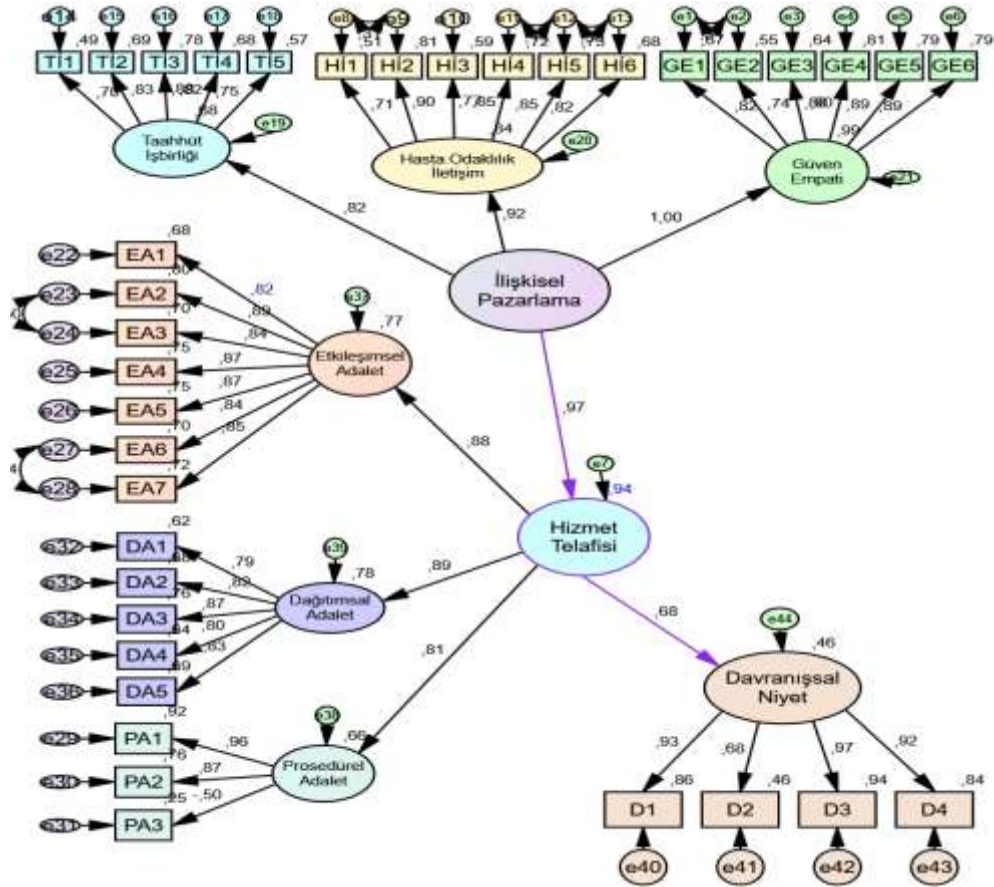
Model 4: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerine etkisinde hizmet telafisi uygulamalarının aracı rolü

H<sub>4</sub> “Hizmet telafi uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerinde etkisi vardır.” ve H<sub>6</sub> “CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hizmet telafi uygulamalarının aracı rolü vardır.” hipotezlerini test etmek amacıyla geliştirilmiş olan YEM sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre, CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların hizmet telafisine ilişkin algı düzeyleri üzerindeki toplam etkisinin anlamlı ve 0,97 ( $\beta=0.968$ ;  $p<0.01$ ) düzeyinde olduğu; aracı değişken olan hizmet telafisinin hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki direkt etkisinin ise anlamlı ve 0,68 ( $\beta=0.679$ ;  $p<0.01$ ) olduğu saptanmıştır. Bu durumda H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Hizmet telafisinin etkinliği hastaların memnuniyetini artıracak, etkin yürütülememesi ise var olan memnuniyetsizliği çok daha fazla artıracaktır, bu durum ise haliyle doğrudan hastaların davranışlarına yansıtacaktır.

CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hizmet telafisi uygulamaları vasıtasıyla hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta=0.657$ ;  $p<0.01$ ) görülmektedir. ( $\beta=0.657$ , %95 GA [.535, .764]). Başka bir ifadeyle, CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetlerine toplam etki değeri %66’dır ( $\beta=0.657$ ;  $p<0.01$ ). Bu durumda H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Aynı zamanda; CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamaları ile birlikte hastaların davranışsal niyetlerindeki değişimin (varyansın) % 46’sını ( $R^2$ ) açıklamaktadır.

Şekil 5. Model 4 Diyagramı



Model 5: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerine etkisinde hasta tatmininin aracı rolü

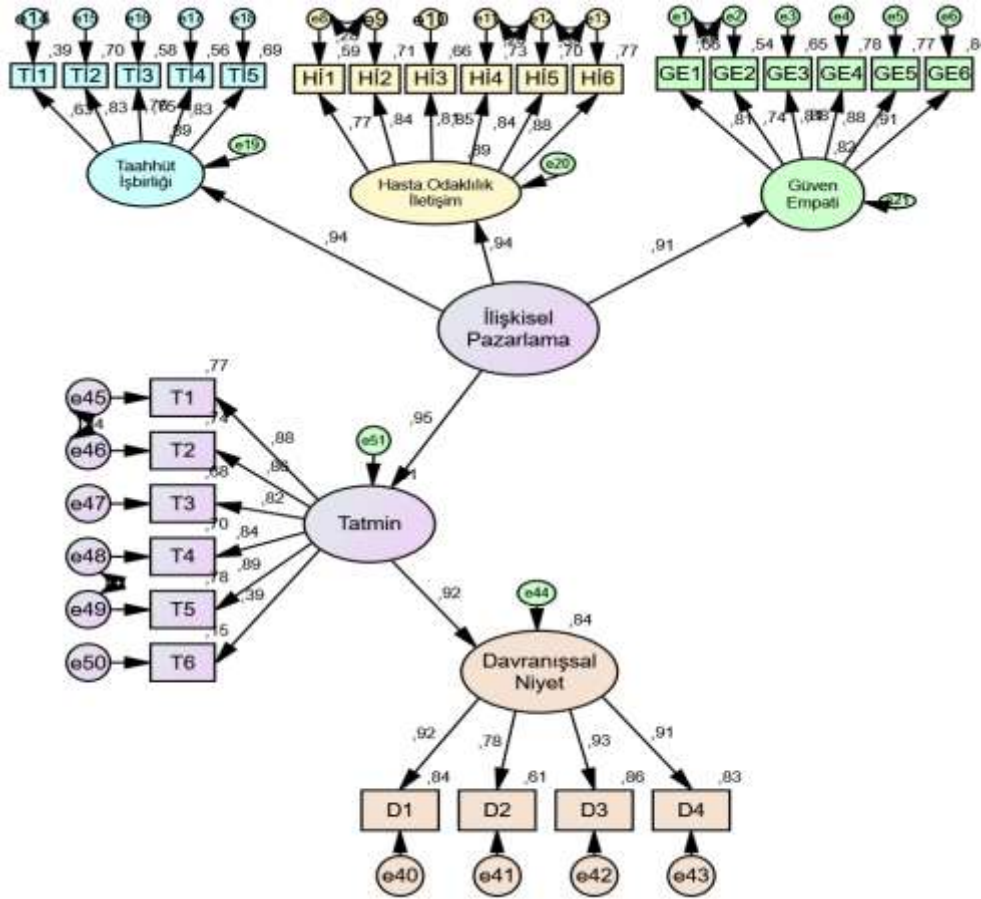
H<sub>5</sub>“Hasta tatmininin hastaların davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.” ve H<sub>7</sub> “CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hasta tatmininin aracı rolü bulunmaktadır.” hipotezlerini test etmek amacıyla geliştirilmiş olan YEM sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre, CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların tatmin düzeyleri üzerindeki toplam etkisinin anlamlı ve 0,95 ( $\beta=0.95$ ;  $p<0.01$ ) düzeyinde olduğu; aracı değişken olan hasta tatmininin hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki toplam etkisinin ise anlamlı ve 0,92 ( $\beta=0.919$ ;  $p<0.01$ ) olduğu saptanmıştır. Bu durumda H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hizmet telifisi uygulamaları vasıtasıyla hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta=0.874$ ;  $p<0.01$ ) ifade edilebilir ( $\beta=0.874$ , %95 GA [.852, .894]). Bir başka ifadeyle, CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hasta tatmini aracı değişkeni ile birlikte hastaların davranışsal niyetlerine toplam etki değeri %87’dir ( $\beta=0.87$ ;  $p<0.01$ ). Dolayısıyla H<sub>7</sub> hipotezinin kabul edildiği görülmektedir.



Şekil 6. Model 5 Diyagramı



Model 6: CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerine etkisinde hizmet telafisinin ve hasta tatmininin aracı rolü

H<sub>8</sub> “CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin ve hasta tatmininin aracı rolü bulunmaktadır.” hipotezini test etmek amacıyla geliştirilmiş olan YEM sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Model uyum değerleri Tablo 9’da regresyon katsayıları Tablo 10’da, model uyum diyagramı Şekil 7’de gösterilmiştir.

Tablo 9. Model 6 Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	p	$\chi^2/sd$	GFI	AGFI	NFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA
Referans Değerler		$\leq 5$	$\geq 0,850$	$\geq 0,850$	$\geq 0,900$	$\geq 0,900$	$\geq 0,900$	$\geq 0,950$	$\geq 0,080$
Model 6 Ölçüm Değerleri	0,000	4,995	0,856	0,851	0,921	0,923	0,926	0,943	0,080

Modelde yer alan değişkenlerin modifikasyon sonucu,  $X^2/sd < 5$  değerinin ve CFI hariç, diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir eşik değerlerinde olduğu saptanmıştır; dolayısıyla model veriyile iyi uyum göstermektedir sonucuna varılmıştır. Model 6 parametre değerleri Tablo 6’ da verilmiştir.

**Tablo 10.** Model 6 Parametre Değerleri

			Tahmin	SRA	S.E.	C.R.	P
Hizmet Telifisi	<---	İlişkisel Pazarlama	1,474	,935	,167	8,841	***
Tatmin	<---	İlişkisel Pazarlama	1,413	,809	,148	9,540	***
Prosedürel Adalet	<---	Hizmet Telifisi	1,326	,818	,114	11,659	***
Dağıtimsal Adalet	<---	Hizmet Telifisi	1,000	,892			
Davranışsal Niyet	<---	İlişkisel Pazarlama	-,451	-,173	,529	-,852	,394
Davranışsal Niyet	<---	Hizmet Telifisi	,181	,109	,290	,623	,534
Davranışsal Niyet	<---	Tatmin	1,433	,962	,123	11,636	***
Hasta Odaklılık-İletişim	<---	İlişkisel Pazarlama	1,693	,940	,190	8,932	***
Taahhüt-İşbirliği	<---	İlişkisel Pazarlama	1,000	,858			
Güven-Empati	<---	İlişkisel Pazarlama	1,947	,973	,197	9,899	***
Etkileşimsel-Adalet	<---	Hizmet Telifisi	1,019	,891	,092	11,055	***
GE1	<---	Güven-Empati	1,000	,822			
GE2	<---	Güven-Empati	,790	,745	,050	15,741	***
GE3	<---	Güven-Empati	,884	,797	,061	14,494	***
GE4	<---	Güven-Empati	1,058	,907	,060	17,670	***
GE5	<---	Güven-Empati	,988	,881	,060	16,493	***
GE6	<---	Güven-Empati	1,011	,892	,060	16,948	***
Hİ1	<---	Hasta Odaklılık-İletişim	1,000	,716			
Hİ2	<---	Hasta Odaklılık-İletişim	1,236	,897	,082	15,139	***
Hİ3	<---	Hasta Odaklılık-İletişim	1,028	,771	,090	11,383	***
Hİ4	<---	Hasta Odaklılık-İletişim	1,093	,845	,089	12,328	***
Hİ5	<---	Hasta Odaklılık-İletişim	1,170	,856	,093	12,521	***
Hİ6	<---	Hasta Odaklılık-İletişim	,979	,821	,083	11,805	***
Tİ1	<---	Taahhüt-İşbirliği	1,000	,695			
Tİ2	<---	Taahhüt-İşbirliği	1,293	,831	,114	11,363	***
Tİ3	<---	Taahhüt-İşbirliği	1,569	,879	,129	12,162	***
Tİ4	<---	Taahhüt-İşbirliği	1,505	,821	,130	11,571	***
Tİ5	<---	Taahhüt-İşbirliği	1,181	,757	,111	10,624	***
EA1	<---	Etkileşimsel Adalet	1,000	,823			
EA2	<---	Etkileşimsel Adalet	1,193	,895	,069	17,300	***
EA3	<---	Etkileşimsel Adalet	1,122	,840	,072	15,530	***
EA4	<---	Etkileşimsel Adalet	1,230	,866	,077	16,070	***
EA5	<---	Etkileşimsel Adalet	1,214	,866	,076	16,046	***
EA6	<---	Etkileşimsel Adalet	1,151	,835	,076	15,072	***
EA7	<---	Etkileşimsel Adalet	1,207	,853	,078	15,551	***
PA1	<---	Prosedürel Adalet	1,000	,962			
PA2	<---	Prosedürel Adalet	,890	,869	,047	18,999	***
PA3	<---	Prosedürel Adalet	,546	,501	,066	-8,293	***



Aracılı yapısal model analizi ile CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin ve hasta tatmininin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Bootstrap sonuçlarına göre ise CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hizmet telafisi ve hastaların tatmin düzeyi aracı değişkenleri eklendikten sonra da hastaların davranışsal niyetleri üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu ( $\beta=.881$ ) dolayısıyla  $H_8$  hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ( $\beta=.881$ , %95 GA [.390, 1.688]). Fakat hizmet telafisi ve hastaların tatmin düzeyi aracı değişkenlerinin ikisinin birlikte eklenmesi sonucunda ise CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastalarının davranışsal niyetlerine doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. ( $\beta=-.173$ ;  $p>.05$ ). Bu bağlamda; hizmet telafisi uygulamalarının ve tatmin düzeyinin hastaların olumlu davranışlarına etkisinin CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarından daha etkili olduğu yorumu yapılabilmektedir. Aynı şekilde bu modelde hizmet telafisinin de hastalarının davranışsal niyetlerine doğrudan etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir. ( $\beta=.109$ ;  $p>.05$ ). Buna karşın hastalarının tatmin düzeylerinin hastalarının davranışsal niyetlerine doğrudan etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir. ( $\beta=.962$ ;  $p<.05$ ).

Ayrıca; tüm değişkenlerin eklendiği aracılı yapısal model analizi sonuçlarına göre, CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların tatmin düzeyleri üzerindeki toplam etkisinin anlamlı ve 0,81 ( $\beta=.809$ ;  $p<.01$ ) düzeyinde olduğu, yine aracı değişken olan hizmet telafisi üzerindeki toplam etkisinin anlamlı ve 0,93 ( $\beta=.935$ ;  $p<.01$ ) olduğu saptanmıştır. Tüm değişkenler eklendiği zaman, CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hastaların davranışsal niyetlerine toplam etki değeri ise %70'dir ( $\beta=.707$ ;  $p<.01$ ). Bu durumda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir.

Bu model çerçevesinde; CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamaları hastaların tatmin düzeylerindeki değişimin (varyansın) %65'ini, hastaların tatmin düzeyleri ise CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamaları ile birlikte hizmet telafisi algısındaki değişim %87'sini, tüm değişkenler birlikte hastaların davranışsal niyetlerindeki değişimin ise %82 ( $R^2$ )'sini açıklamaktadır.

Tüm model sonuçları Tablo 11'de verilmiştir.

**Tablo 11.** Tüm Yapısal Modellerin Analiz Sonuçları (n = 230/1000)

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	Hizmet Telafisi		Hasta Tatmini		Davranışsal Niyetler	
	$\beta$	SH	$\beta$	SH	$\beta$	SH
CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama ( $H_{1-2-3}$ )	0,94***	0,221	0,96***	0,080	0,86***	0,080
$R^2$	0,89		0,92		0,74	
Hizmet Telafisi ( $H_4$ )	-	-	-	-	0,68***	0,082
$R^2$	-		-		0,94	
Hasta Tatmini ( $H_6$ )	-	-	-	-	0,92***	0,031
$R^2$	-		-		0,91	
CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama ( $H_5$ )	0,97***	0,216	-	-	-	-
Hizmet Telafisi	-	-	-	-	0,68***	0,082
$R^2$	0,94		-		0,46	
Dolaylı Etki	-		-		0,657 (0,535 - 0,764)	
CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama (HHasta Tatmini)	-	-	0,95***	0,	-	-
$R^2$	-		0,91		0,92***	0,031
Dolaylı Etki	-		-		0,874 (0,852 - 0,894)	
CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama ( $H_8$ )	0,94***	0,167	0,81***	0,148	-0,17	0,529
CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama T.E.	-	-	-	-	0,70	-
Hizmet Telafisi	-	-	-	-	0,11	0,290
Hasta Tatmini	-	-	-	-	0,96***	0,123
$R^2$	0,87		0,65		0,82	
Dolaylı Etki	-		-		0,881 (0,390 - 1,688)	

Not: \*\*\*  $p < .001$ . SH = Standart Hata Parantez içindeki değerler alt ve üst GA değerleridir.

## 8. SONUÇ VE TARTIŞMA

Blum (1974) sağlık kavramını çevresel yaklaşıma göre değerlendirmiştir ve ona göre sağlığı; nüfus, ekolojik denge, kültürel sistemler, ekonomi gibi çevresel faktörler, kalıtım, davranışlar ve en nihayetinde sağlık bakım hizmetleri etkilemektedir (Biçer ve İlman, 2019, s. 10). Bu bağlamda araştırma modeli geliştirilirken birden fazla değişken modele dahil edilmiş, bunun yanı sıra kişilerin ve kurumların özelliklerine bağlı olan değişikliklere de araştırma hipotezlerinde yer verilmiştir.

Özellikle hizmet işletmeleri tarafından tercih edilen ilişkisel pazarlama faaliyetleri, sağlık kurumları tarafından da tercih edilmektedir. Müşteri odaklı hizmet sunmanın sürekli artan önemi ve ilişkisel pazarlama uygulamalarının benimsenmesinin bir sonucu olarak, hem müşteri portföyünün gelişeceği hem de müşteri memnuniyetinin artacağı bilinmektedir. Fakat emek yoğun hizmet sunan sağlık kurumlarında, ortaya çıkan hizmetin kusursuz olması mümkün değildir. Bu noktada ise gerek hasta tatminini sağlamak hatta tatmin düzeyini yükselterek memnuniyet oluşturmak, gerekse geri dönüşü olmayan hatalardan kaçınabilmek için hizmet hatalarının telafisi büyük önem arz etmektedir. Tüm bu sebeplerle hizmet telafisi günümüzde diğer tüm hizmet işletmelerinde olduğu gibi sağlık kurumlarında da giderek daha önemli hale gelmiştir; ancak hizmet telafilerinin örgütsel yanıtı nasıl değerlendirdiği ve bu değerlendirmelerin kulaktan kulağa yayılan aktivite ve geri satın alma niyetleri açısından gelecekteki tüketici davranışlarını nasıl etkilediği hakkında çok az şey bilinmektedir. Bu bağlamda araştırmada, sağlık kurumlarında CRM odaklı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, hizmet telafisi ve hasta tatmini aracı değişkenleri ile birlikte hastaların davranışsal niyetlerine etkisini belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin puan ortalamaları incelendiğinde hastalarının CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarına ilişkin algı düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Bu bağlamda; bu araştırmada değerlendirilen sağlık kurumlarının ilişkisel pazarlama uygulamalarında eksiklik olduğu söylenebilir. Analiz sonuçlarında hastaların hizmet telafisi uygulamalarını orta seviyede yeterli bulduğu öne sürülebilir.

CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarından ve hizmet telafisinden orta seviyede doyum sağlayan hastaların, tatmin düzeyi ile davranışsal niyet ölçeği ile tespit edilmek istenen hasta bağlılığı ve hastaların kurumu tavsiye etme niyetleri (WOM-E-WOM) de orta seviyede çıkmıştır. Alan yazın göstermektedir ki, hizmet hatalarına karşı sunulan hizmet telafisi ne kadar etkinse hasta tatmini ve olumlu ağızdan ağıza iletişim de o derece artmaktadır (Conlon ve Murray, 1996; Davidow, 2003; Goodman vd. 1987; Martin, 1985). Benzer şekilde; Akçin (2016) yaptığı çalışma sonucunda, hizmet alıcılarının sağlık hizmeti alma ve karar sürecinde tavsiye, görüş ve tecrübelerini paylaştıkları ve paylaşımında buldukları kişilerden etkilendikleri ölçüde de başkaları ile hizmet kullanımı kararlarına yön verdiklerini tespit etmiştir. Aynı zamanda, araştırmacı tavsiye alma ve tavsiye verme alışkanlığının, hizmetten sonraki memnuniyet durumuna göre hastanın davranışını pozitif yönde pekiştirdiğini saptamıştır. Fakat hastaların memnun kalmasalar dahi ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama yöntemlerine de başvurduklarını da belirtmiştir.

Araştırma bulguları doğrultusunda geliştirilmiş YEM modellerinin genel olarak, alan yazında belirtilmiş olan;  $\chi^2/sd$ , GFI, AGFI, NFI, IFI, TLI, CFI, RMSEA uyum değerlerinin kabul edilebilir eşik değerlerinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde tüm ilişkilerde "p" değerlerinin 0,01'den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin dereceleri Tablo 12'de sunulmuştur.

**Tablo 12.** Araştırma Modeline Ait Yapısal Modellerin Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

Hipotez	Yol	S.β	p	Sonuç
H <sub>1</sub> :	CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama → Hizmet Telafisi	0,94	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>2</sub> :	CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama → Hasta Tatmini	0,96	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>3</sub> :	CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama → Davranışsal Niyet	0,86	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>4</sub> :	Hizmet Telafisi → Davranışsal Niyet	0,68	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>5</sub> :	CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama → Hizmet Telafisi → Davranışsal Niyet	0,66	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>6</sub> :	Hasta Tatmini → Davranışsal Niyet	0,92	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>7</sub> :	CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama → Hasta Tatmini → Davranışsal Niyet	0,87	0,00	<b>Kabul</b>
H <sub>8</sub> :	CRM Odaklı İlişkisel Pazarlama → Hizmet Telafisi → Hasta Tatmini → Dav. Niyet	0,88	0,00	<b>Kabul</b>



Tüm analiz sonuçları bütüncül olarak değerlendirildiğinde, yüksek kaliteli hizmetin devamı niteliğinde olan CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarının hizmet telafisine ilişkin uygulamaları etkilediği, aynı zamanda hastaların tatmin düzeylerini de etkilediği görülmektedir. Hastaların tatmin düzeyleri de ne derece artarsa kuruma bağlılıkları ve olumlu WOM, E-WOM davranışlarının da o derece arttığı sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde alan yazın da bu sonuçları desteklemektedir (Kurşun, 2019; Öncü vd., 2016; Öz ve Uyar, 2014).

Benzer şekilde, Rose (2018) müşteri ilişkileri araştırmaları ve müşteri ilişkileri pazarlaması ile ilgili olarak tartışılan en önemli konunun ilişki kalitesi olduğunu vurgulamış ve bağlılığa etkisini gözlemlemiştir. Önceki araştırmalarda da ilişkisel pazarlamanın hasta tatminini pozitif yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Astuti ve Nagase, 2014; Nakip ve Özçifçi, 2015). Yine alan yazında da ilişkisel pazarlama uygulamalarının müşterilerin tatmin düzeyini, bağlılıklarını (Griffin vd. 2004; Karaçor ve Abdullah, 2014; Nakip ve Özçifçi, 2015; Ngobo, 2017; Özgen ve Şimşek, 2015) ve ağızdan ağıza iletişim ve pazarlama niyetlerini (Ekiyor ve Atilla, 2014; Hogan vd., 2004) etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer şekilde, Goodwin ve Ross (1992) dağıtım adaletinin şikayetlerin ele alınmasından duyulan memnuniyeti etkilediğini bulmuştur. Mattila (2001) dağıtım adaletinin hizmet sektöründe memnuniyet üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu bildirirken, Davidow (2003) üç adalet boyutundan, dağıtım adaletinin memnuniyeti etkileyen en önemli boyut olduğunu belirtmiştir. Yine Maxham ve Netemeyer (2002) tarafından tartışıldığı gibi, kuruluşun temsilcisi ve müşteriler arasındaki etkileşim, müşterilerin hizmet telafi değerlendirmelerini büyük ölçüde etkilemektedir. Ampirik çalışmalar, adil kişilerarası tedavi sağlanmasının şikayetin ele alınmasından duyulan memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini göstermiştir (Davidow, 2003; Tax vd., 1998). Bir başka yol analizi, tüm adalet boyutlarının şikayetçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli olumlu etkiler sağladığını göstermektedir (Karatepe, 2006). Cengiz vd. (2015) tarafından aile hekimliklerinde yapılan araştırma sonucu da, hizmet telafisi uygulamalarının hastaların tatmin ve sadakatine etki ettiğini göstermektedir.

Başka bir çalışmanın sonuçları, etkileşimsel ve prosedürel adalet algısı yüksek olan müşterilerin tekrar satın alma niyetlerinin daha fazla olduğunu; bu müşterilerin olumsuz kulaktan kulağa iletişim eğilimlerinin ise daha düşük olduğunu göstermektedir (Başgöze ve İşkorkutan, 2020). Aynı şekilde alan yazında hizmet telafisinin genel olarak, olumlu ağızdan ağıza iletişim niyetine etki ettiğini gösteren çalışmalar da mevcuttur (Chen ve Kim, 2019; Margee, 2008; Ro ve Olson, 2014).

Nakip ve Özçifçi (2015) aile sağlığı merkezlerinde tedavi gören hastalar ile yaptıkları çalışma sonucunda ilişkisel pazarlaması ile hasta memnuniyeti arasında aynı zamanda hasta memnuniyeti ile sadakat arasında ilişki bulmuşlardır. Benzer şekilde Lee ve Lee (2013) ile Astuti ve Nagase (2014), Zengin ve Öztürk (2010) de tatminin davranışsal niyeti etkilediğini bulmuşlardır.

Bu bağlamda; hızla değişen rekabet koşullarına ayak uydurmak için, WOM ve çağın gereklilikleri doğrultusunda E-WOM'un sağlık kurumlarının en güçlü tutundurma yöntemlerinden biri olduğu söylenebilir. Aynı zamanda CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamaları her ne kadar hastaların olumlu davranışsal niyetlerine etki etse de tek başına yeterli olmamakta ve hasta tatmini kadar yüksek bir etki düzeyine sahip olmamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın birden fazla değişken ile yapılmasının son derece uygun olduğu ve alan yazına bütüncül bir yaklaşım getirdiği sonucuna varılmıştır. Fakat sağlık kurumlarının CRM odaklı ilişkisel pazarlama uygulamalarına ve hizmet telafi uygulamalarına yeteri kadar önem vermediği, dolayısı ile de hastaların tatmin düzeylerinin ve olumlu davranışsal niyetlerinin orta seviyede olduğu saptanmıştır.

Alan yazın (e) ağızdan ağıza iletişimin bireylerin karar vermeleri de dahil olmak üzere sağlıkla ilgili davranışlarını etkilediğini göstermektedir ve bu nedenle, insanlar kişisel sağlık bakım kararlarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla elde ettikleri bilgilere göre vermektedir (Duran vd., 2016; Gheorghe ve Liao, 2012; Khalid vd., 2013).

Araştırmanın tüm sonuçları ışığında kurumlara ve araştırmacılara şu önerilerde bulunulmuştur:

- Çalışan motivasyonunu artıracak etkinlikler düzenlenebilir. Çünkü çalışan motive olduğu sürece, tüm faaliyetler verimli bir şekilde ilerleyecektir. Bu bağlamda hastalardan önce çalışanlar ile empati kurulmalı, onlara güven aşılanmalıdır.
- Hizmet telafi uygulamalarına ilişkin faaliyetlerinin etkinleştirilmesi için çalışanları bilinçlendirmek adına da eğitimler düzenlenebilir ve bu eğitimlerde, hizmet hatalarının neler olduğu, şikayet yöntemleri ve çözümlerine yönelik istatistikler sunularak kurum bilançosunun netleştirilmesi sağlanabilir. Henüz gerçekleşmemiş ama

gerçekleşme olasılığı olan hataların neler olabileceği, hizmet telafisi için ne gibi yollar izlenebileceği gibi konularda çalışanların da fikirleri alınarak hizmet telafî yöntemleri stratejik olarak planlanabilir.

- Hasta memnuniyetinin ve buna bağlı oluşan davranışsal niyetlerinin kısa ve uzun vadede çalışanlara, kuruma aynı zamanda topluma etkileri noktasında bilinçlilik oluşturulması konunun öneminin kavranması ve bu noktada çaba gösterilmesi açısından oldukça önemlidir.
- Araştırmacıların gerek sağlık kurumu yetkililerini gerekse çalışanları bilinçlendirebilmek adına, ilişkisel pazarlama uygulamalarının sağlık kurumlarında uygulanabilme stratejileri, gerekliliği, faydaları konularında öncelikli olarak nitel çalışmalar yapmaları ve bu çalışma sonuçlarını ilgili kişilerle paylaşmaları alan yazına ve topluma faydalı olacaktır.
- Medyanın sağlık sistemleri üzerindeki etkilerini daha dikkatli, daha sık ve daha fazla değerlendirmek; örneğin medyanın yer aldığı sosyal, politik ve ekonomik çevrede ortaya çıkan söylemleri nasıl etkileyebileceğini, duyarlı ve insan merkezli sağlık sistemleri bağlamında, insanların kurumunu ve toplum katılımını nasıl etkileyebileceğini anlamaya yardımcı olacak çalışmaları artırmak faydalı olacaktır.

#### YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Çalışmaya birinci yazar %70 oranında, ikinci yazar %30 oranında katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

- Aba, G. (2011). Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlama: Bir alan araştırması. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 45-60.
- Abdullah, F. (2012). Identifying and managing the dimensions of relationship marketing for the foodservice industry. [Master's Thesis], Research Management Institute (RMI) Üniversitesi Teknoloji Mara.
- Abdullah, F. ve Kanyan, A. (2012). Identifying and managing the dimensions of relationship marketing for the food service industry. *3rd International Conference On Business And Economic Research Proceeding*, (5-9). Bandung, Indonesia.
- Adzharuddin, N., Azura, R. ve Norazmie M. (2015). Nourishing healthcare information over Facebook, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, 172, 383–389.
- Akçin, C. (2016). *Sağlık hizmetlerinde ağızdan ağıza pazarlamaya yönelik bir alan araştırması*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.
- Argan, M. ve Argan, T.M. (2006). Viral pazarlama veya internet üzerinde ağızdan ağıza reklam: Kuramsal bir çerçeveye. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 231-250.
- Astuti, H. J. ve Nagase, K. (2014). Patient loyalty to health care organizations: Strengthening and weakening (satisfaction and provider switching), *Journal of Medical Marketing*, 14(4), 191–200. <https://doi.org/10.1177/1745790415578311>
- Başgöze, P. ve İşkorkutan, K. (2020). Adalet algısı boyutlarının şikâyet sonrası davranışlar üzerine etkileri: konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 374-387. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.318>
- Bell, C. R. ve Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 76(10), 32-35.

- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59 – 69. [https://doi.org/10.1300/J366v01n01\\_05](https://doi.org/10.1300/J366v01n01_05)
- Bıçer, E. B. ve Ilıman, E. (2019). Türkiye'de sağlık sisteminin yapısı. Z. Öztürk (ed.), *Sağlık kurumlarında yönetim* (1. Baskı) içinde (s. 1-23). Siyasal Yayınevi.
- Blum, H. R. (1974). *Planning for health: Development and application of social change theory* (1. Baskı). Human Sciences Press.
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of Recovsat: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410-425.
- Carrillo, I. M., Svensson, G., ve Neira, M. C. O. (2019). The impact of perceived justice on satisfaction and behavioral intentions in service encounters – a comparison and validation study. *International Journal of Quality and Service Sciences*. 11(3), 378-394.
- Cengiz, E, Akdu, S. ve Bostan, M.K. (2015). Sağlık hizmetlerinde hizmet hatası telafi stratejileri, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12(1), 87-102.
- Chen, P. ve Kim, Y.G. (2019). Role of the perceived justice of service recovery: a comparison of first-time and repeat visitors. *Tourism and Hospitality Research*, 19 (1), 98-111.
- Conlon Donald, E. ve Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.
- Çalışkan, O. (2013). Restoran işletmelerinde hizmet hataları, hizmet telafi stratejileri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10, 69.
- Davidow M. (2003). The Bottom line impact of organizational responses to customer complaints, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(4), 473-490.
- Demirel, N. (2019). *Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama* [Doktora Tezi], Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- DeVellis, R. F. ve Thorpe, C. T. (2021). *Scale development: Theory and applications*. Sage Publications.
- Doğrul, Ü. (2015). *Hizmet telafisi sürecinin etkinliği ve algılanan adalet kavramı: Mersin kenti kuaför hizmetleri örneği*. [Doktora Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Ekiyor, A. ve Atilla, A. (2014). Word of mouth marketing in mouth and dental health centers towards consumers. *Journal of Business Research*, 6(3), 229-250.
- Erdoğan, B. (2002). Antecedents and consequences of justice perceptions in performance appraisals. *Human Resource Management Review*, 12, 555–578.
- Farha, A. K., Abu, K. P., Al-Kwafi, S. O. ve Ahmed, Z. U. (2018). Services marketing practices in diverse cultures: Canada compared to Qatar. *Journal of Services Marketing*. 33(7), 771–782. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2018-0062>
- Forbes, L. P., Kelley, S. W. ve Hoffman, K. D. (2005). Typologies of e-commerce retail failures and recovery strategies. *Journal of Services Marketing*, 19(5), 280-292.

- Ford, R. C., Bach, S. A. ve Fottler, M. D. (1997). Methods of measuring patient satisfaction in health care organizations. *Health Care Management Review*. 22(2), 74-89.
- Gheorghe, R. L. ve Liao, M. (2012). Investigating Romanian healthcare consumer behaviour in online communities: qualitative research on negative eWOM. *Procedia. Social and Behavioral Sciences*. 62(24), 268-274.
- Goodman, J. A, Arlene, M. ve Sonja, B. (1987). Danger, angry customer. *ABA Banking Journal*, 79(1), 63-66.
- Griffin, S. J, Ann Louise, K, Marijcke, V. M. V., Susan, G. ve Julie, G. (2004). Effect on health-related outcomes of interventions to alter the interaction between patients and practitioners: a systematic review of trials. *Annals of Family Medicine*, 2(6), 595-608.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99-110. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W. ve Rotalsky, H. M. (2016), Retrospective: tracking service failures and employee recovery efforts, *Journal of Services Marketing*. 30(1), 7-10. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0316>
- Hogan, J. E., Katherine, N. L. ve Barak, L. (2004). Quantifying the ripple: word of mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 3(9- 10), 271-280.
- Hoşgör, H ve Cengiz, E. (2019). İlişkisel pazarlama perspektifinden hastaların davranışsal niyet öncülleri: Kavramsal bir model önerisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 8(4), 501-509.
- Karaçor, S. ve Arkan, A. (2014). Sağlık kuruluşlarında pazarlama: Sağlık pazarlama karması unsurlarının hasta/müşteri açısından önemi üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 8(2), 90-118.
- Karahan, M., Korkutan, M. ve Yıldırım Çakar, Ö. (2017). Sağlık hizmetlerinde markalaşma ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*. 3(13), 275-287.
- Karatepe, O.M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty, *Hospitality Management*. 25, 69-90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2004.12.008>
- Kavuncubaşı, Ş. ve Yıldırım, S. (2010). *Hastane ve sağlık kurumları yönetimi* (2. Baskı). Siyasal Kitabevi.
- Kayık, M. (2013). *İlişkisel pazarlama kapsamında e-hizmet kalitesi, e-müşteri memnuniyeti ve e-müşteri bağlılığı arasındaki ilişkinin analizi: bir alan araştırması* [Doktora Tezi] Dumlupınar Üniversitesi.
- Khalid, S., Ahmed, M. A. ve Ahmad, Z. (2013). Word-of-mouth communications: \$ powerful contributor to consumers decision-making in healthcare market. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(5), 50-59.
- Koçyiğit, M. ve Çakırkaya, M. (2019). Dijital pazarlama iletişimi bağlamında ewom arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bir araştırma, *Selçuk İletişim Dergisi*. 12(1), 1-21.

- Kumbasar, B. (2016). Hasta odaklı sağlık hizmetlerinde iletişim. *HSP*, 3(1), 85-90. <https://doi.org/10.17681/hsp.50586>
- Kurşun, A. (2019). Kalite yönetimi ile ilişkisel pazarlama: Sağlık hizmetlerinin pazarlamasında etkin bir yöntem olabilir mi?. *Journal of Academic Perspective on Social Studies*, (1), 44-52.
- Lee, J. H. ve Lee, H. (2013). Does satisfaction affect brand loyalty? *Acad Market Stud J.*, 17(2), 133–147.
- Leong, J. K. ve Kim, W. G. (2002). Service recovery efforts in fast food restaurants to enhance repeat patronage. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12(2/3), 65–93.
- Lewis, B. R. ve McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16, 7.
- Lin, W. B. (2006). Correlation between personality characteristics, situations of service failure, customer relation strength and remedial recovery strategy, *Services Marketing Quarterly*. 28(1), 55-88.
- Margee, H. (2008). Developing a conceptual model for repurchase intention in the performing arts: the role of emotion, core service and service delivery. *International Journal of Arts Management*. 10(2), 40-55.
- Martin, J. L. (1985). *Consumer perception of and response to corporate complaint handling* [Doctoral Dissertation]. Texas Women's University.
- Mehedințu, M. (2019) The importance of relationship marketing in healthcare: differences and similarities in the physician-patient relationship in the Romanian private and public healthcare sectors. *Journal of Contemporary Clinical Practice*, 5(1), 17-23.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 28, 20–38.
- Nakip, M. ve Özçifçi V. (2015). Sağlık hizmetlerinde ilişki pazarlaması ve hasta memnuniyeti: Aksaray aile sağlığı merkezlerinde uygulama, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 46, 1-20.
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: An empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 2.
- Oliver, R. L. (1999), Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 53(4), 33-44.
- Öncü, M. A., Kahraman, Ç. ve Yalman, F. (2016). Medikal turizm kapsamında gelen yabancı hastalar ile yerli hastaların memnuniyet ve sadakatlerinin karşılaştırılması. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 7(14), 31-42.
- Öz, M. ve Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16(26), 123–132.
- Palmatier, Robert, W. Cheryl, B. J, Bechhoff, J. R. ve Frank, R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of Marketing*, 73(5), 1-18.
- Rose, C. (2018). *Relationship quality in business to business customer-supplier relationships*, In: Supplier Relationships to Family Firms, Springer Gabler, Wiesbaden, 7-24.
- Smith, A. K., Bolton, R. N. ve Wagner, J. (1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356–372.



- Tabachnick B. G. ve Fidell L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6. Baskı). Allyn and Bacon.
- Taşkın, E, Çokay, F., Kurt, M. H., Feyyaz, Ebeoğlugil F.H, Özyaşar, H. ve Baran, A. (2014). Özel hastanelerde ilişkisel pazarlama uygulaması, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 121-130.
- Tax, S. S., Brown, S. W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Weng, R. J., Huang, C. H. ve Shih, C. (2010). Exploring the impact of customer relational benefit on relationship commitment in health service sectors. *Health Care Manage Rev*, 35(4), 312-323. <https://doi.org/10.1097/HMR.0b013e3181dc8257>
- Wright, G. H. ve Taylor, A. (2005). Strategic partnerships and relationship marketing in healthcare. *Public Management Review*, 7(2), 203-224. <https://doi.org/10.1080/14719030500091251>
- Zeelenberg, M. ve Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dis-satisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *J Bus Res.*, 57(4), 445-455.
- Zengin, B. ve Öztürk, İ. (2010). Konaklama işletmelerinde dış müşteri tatmininin ilişkisel pazarlama bağlamında incelenmesi, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(2), 117-132.

## YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK TRIPADVISOR'DA YER ALAN PAYLAŞIMLARIN İNCELENMESİ: BATMAN ÖRNEĞİ

### EXAMINATION OF SHARINGS IN TRIPADVISOR FOR FOOD-BEVERAGE BUSINESSES: THE CASE OF BATMAN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU<sup>1</sup>

Dr. Eda HAZARHUN<sup>2</sup>

Doç. Dr. Reşat ARICA<sup>3</sup>

Karaca Mina DURDU<sup>4</sup>

#### ÖZ

Araştırmanın amacı, turistlerin Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında ürettikleri bilgilerin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda Batman ilinde 09.09.2022 ve 11.09.2022 tarihleri arasında TripAdvisor üyeliği olan 13 yiyecek ve içecek işletmesine yönelik yapılan olumlu ve olumsuz toplam 342 kullanıcı yorumu içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde MAXQDA nitel veri analizi programından faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi neticesinde müşterilerin işletmedeki deneyimini yöneten, yiyecek ve içecek deneyimine yönelik tatmin ve tatminsizliğinde belirleyici olan faktörlerin; (i) yiyecek ve içecek çeşitliliği, (ii) menü, (iii) fiyat, (iv) yiyecek ve içecek niteliği, (v) işletmenin fiziki yapısı ve konumu, (vi) hizmet kalitesi olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonuçları bir yandan Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı ve başarısız olarak görüldükleri alanları müşteri bakış açısıyla ortaya koyarken, öte yandan iyileştirme ve geliştirme girişimlerine yönelik bir izlek sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, TripAdvisor, Gastronomi Turizmi, Tatmin, Batman.


**JEL Sınıflandırma Kodları:** L83, L89.


#### ABSTRACT

The aim of the research is to examine the information produced by tourists in social communication networks for food and beverage businesses in Batman. For this purpose, a total of 342 positive and negative user comments about 13 food and beverage businesses with TripAdvisor membership are subjected to content analysis. In the content analysis, the MAXQDA 2020 qualitative data analysis software is used. As a result of the content analysis carried out by the researchers, the factors that govern the customers' experience in the business and determine their satisfaction and dissatisfaction; (i) food and beverage variety, (ii) menu, (iii) price, (iv) quality of food and beverage, (v) physical structure and location of the business, and (vi) service quality. On the one hand, the results of the research reveal the areas where the food and beverage businesses in Batman are seen as successful and unsuccessful, from the customer's point of view, on the other hand, they provide a path for improvement and development initiatives.


**Keywords:** Social Media, TripAdvisor, Gastronomy Tourism, Satisfaction, Batman.

**JEL Classification Codes:** : L83, L89.

<sup>1</sup>  Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hseyhanlioglu93@gmail.com

<sup>2</sup>  Bağımsız Araştırmacı, edahazarhun@gmail.com

<sup>3</sup>  Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, resat.arica@batman.edu.tr

<sup>4</sup>  Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, kmd@adiyaman.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The aim of the research is to examine the information produced by tourists in social communication networks for food and beverage businesses in Batman. In the research, in order to reveal the knowledge and accumulation co-created by the tourists with concrete evidence, the shares and comments made on the TripAdvisor site for the food and beverage businesses in Batman were evaluated, and the information produced by the tourists was analyzed. The current research is important in terms of presenting the demand-oriented satisfaction and dissatisfaction situations for the food and beverage businesses in Batman and presenting a path to the destination and business managers in their initiative to develop and improve their activities. However, it is obvious that the research will contribute to the literature in terms of revealing the knowledge-generating role of tourists.

### **Design/methodology/approach:**

The aim of the research is to examine the information produced by tourists in social communication networks for food and beverage businesses in Batman. In this context, the food and beverage businesses that customers commented more on were selected. In the research, it was aimed to determine the strong and weak points of the food and beverage businesses with the evaluations for the businesses, and thanks to present a path to the food and beverage businesses in the improvement and development initiatives. TripAdvisor is defined as a content and sales site created by a wide user base in the world where tourists or consumers share their experiences (Şahin and Şad, 2018). In addition, the TripAdvisor has a monthly visitor rate of approximately 463 million and provides services in 49 countries and 28 languages with more than 859 million reviews (TripAdvisor, 2017). It is seen that tourism researchers have recently benefited from TripAdvisor at the data collection process (Köroğlu et al., 2014; Şahin and Şad, 2018; Arıca ve Çorbacı, 2019; Şahin et al., 2020; Mancı and Tengilimoğlu, 2021). In the current research, a total of 342 positive and negative comments made for 13 food and beverage businesses with TripAdvisor membership were subjected to content analysis. The data were compiled from the Tripadvisor system between 09.09.2022 and 11.09.2022. In the content analysis, the model suggested by Strauss and Corbin (1990) was followed. Strauss and Corbin (1990) first emphasized coding the data, collecting the coded data under more general categories, and naming the categories. Customer comments were also coded in this research. As a result of the coding process, sub-categories and main categories were created and named. The coding process was carried out using the MAXQDA qualitative data analysis program. MAXQDA 2020 package program is a qualitative data analysis program that enables the analysis and visualisation of data collected through pictures, voice recordings, social media data, TripAdvisor comments, pdf and websites (Maxqda, 2022). Creswell (2017) stated that data analysis programmes help to create codes and themes and facilitate the analysis processes of researchers by ensuring that these themes are stored in the database. In order to ensure reliability in qualitative research, importance should be given to describing the data in detail to the reader without adding comments and with direct quotations as much as possible (Yıldırım & Şimşek, 2013). In this study, direct quotations from customer comments on TripAdvisor were used to ensure the reliability of the research

### **Findings:**

As a result of the content analysis carried out by the researchers, the factors that govern the customers' experience in the business and determine their satisfaction and dissatisfaction; (i) food and beverage variety, (ii) menu, (iii) price, (iv) quality of food and beverage, (v) physical structure and location of the business, and (vi) service quality. And these main categories 863 codes were found under categories.

### **Conclusion and Discussion:**

With the transformation of the gastronomy phenomenon into an understanding within the tourism sector, the importance of food and beverage businesses, one of the main stakeholders of the tourism sector, has increased even more. This situation makes it essential to evaluate the activities of food and beverage businesses at the point of improving and developing the quality of destination and touristic experiences. The aim of the research prepared in this focus is to examine the information produced by tourists on social communication networks about food and beverage establishments in Batman. The concepts most frequently emphasized by customers in the research are: (i) food and beverage variety, (ii) menu, (iii) price, (iv) food and beverage quality, (v) physical structure and location of food and beverage businesses, and (vi) service. Firstly, in the research, the variety of food and beverage was evaluated, and it was concluded that meat, dough and vegetable dishes and dessert are frequently included in the menus of the enterprises in Batman. Secondly; Satisfaction and dissatisfaction with the menus of food and beverage businesses were examined. It was concluded that the customers were satisfied with the variety of food and beverage on the menus. Thirdly; it has been concluded that the price factor is the determinant of satisfaction and dissatisfaction with the service received from food and beverage businesses. Accordingly, most of the customers state that the prices in the food and beverage businesses in Batman are reasonable and they are satisfied with this situation. Fifthly; In this study, the effect of the physical structure of the food and beverage business on customer satisfaction and dissatisfaction was examined. Accordingly, it has been concluded that cleanliness, interior architecture of the place and being decent are the main variables that constitute customer satisfaction.

## 1. GİRİŞ

Sosyal iletişim ağları turizm sektöründe arz ve talep boyutuyla yaygın kullanıma sahiptir. Mevcut ve potansiyel turistlerin geniş kitlelerle etkileşimde bulunmalarına ve iletişim kurmalarına izin veren sosyal iletişim ağları, aynı zamanda turistlerin deneyim sürecinde karşılaştıkları olumlu ve olumsuz bileşenlere ilişkin değerlendirmeler yapabilmelerine imkân tanımaktadır. Turistlerin deneyimlerini sergilerken ürettikleri içerikler ise araştırmacılar, turizm işletmeleri, potansiyel turistler ve diğer tüketiciler tarafından ilgi görmektedir. Destinasyonlar ve turizm işletmeleri sosyal iletişim ağlarında üretilen içeriklere göre girişim, uygulama ve yapılanmalarına yön verirken, potansiyel turistler ise sosyal iletişim ağlarındaki bilgiler doğrultusunda turistik tercih ve karar süreçlerini organize etmektedir (Eren ve Çelik, 2017).

Sosyal iletişim ağlarının gelişimi ve turizm sektöründe artan etkisi ve önemi, turizm pazarında üretim ve pazarlama süreçlerinde yapısal değişimi beraberinde getirmiştir. Pazarda işletme odağında gerçekleşen bilgi üretim sürecine yeni bir paydaş olarak müşteriler dâhil olmuş, turistler bilginin üretimi, deneyim üretimi ve deneyim süreç yönetiminde ortak üretici olarak rol aldığı anlayışa geçiş yaşanmıştır (Arıca ve Çorbacı, 2019). Turistlerin pazarda değişen rolünün ve edindiği üretici işlevin sektörel seviyedeki etkileri, araştırmacıları turistlerin sosyal medya paylaşımlarına yönelik araştırmalar yapmaya yöneltmiştir (Kim vd., 2015; Şeyhanlıoğlu, 2021). Günümüzde fenomen olarak bilinen Instagram, Twitter, Facebook, Trivago, TripAdvisor gibi sosyal iletişim ağları üzerinden yapılan paylaşımlar araştırmalara konu olmuştur (Eryılmaz ve Şengül, 2016). Bu araştırmalarda destinasyona (Ganzaroli vd., 2017; Arıca ve Çorbacı, 2019;), konaklama işletmelerine (Kapoor vd., 2022), yiyecek içecek işletmelerine (Song vd., 2022), seyahat acentelerine (Park ve Oh, 2012), çalışanlara (Balıkoğlu vd., 2020; Gökdemir ve Eren, 2020) yönelik turistler tarafından yapılan paylaşımlar incelenmiştir. Söz konusu araştırmalarda sosyal iletişim ağlarının artan önemine dikkat çekilirken, bir destinasyon veya işletmede ürün iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerine yön verilmesi sürecinde sosyal iletişim ağlarındaki paylaşımların yöneticilere izlek sunabileceği ifade edilmiştir (Arıca ve Çorbacı, 2019; Fan vd., 2019).

Bu çıkış noktasından hareketle hazırlanan araştırmanın amacı; Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında üretilen bilgilerin incelenmesidir. Araştırmada müşteriler tarafından üretilen bilgi ve birikimi somut delillerle ortaya koymak amacıyla Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik TripAdvisor sitesinde yapılmış olan paylaşım ve yorumlar incelemeye alınmış, turistler tarafından üretilen bilgiler analiz edilmiştir. Mevcut literatür dikkate alındığında yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik hem ulusal düzeyde değerlendirmelerin yapıldığı, hem de turizmin yoğunlaştığı bölgelerdeki yiyecek ve içecek işletmelerini odağa alan incelemelerin yapıldığı gözlemlenmektedir. Benzer şekilde Batman'da yiyecek ve içecek işletmelerindeki sorunların ele alındığı araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalarda turizm gelişim sürecinde destinasyon düzeyinde yiyecek ve içecek işletmelerine dair sorunların tüm paydaşların çerçevesinden incelenmesinin gelişim sürecinin yönetimi bağlamında dinamiklerin tespiti ve çözüm yollarının geliştirmesi adına önemli olduğu vurgulanmıştır. Bu odakta Batman destinasyonunun gelişmekte olan yapısı dikkate alındığında yiyecek içecek işletmelerine yönelik müşteri bakışıyla sorunların tespiti ve çözüm önerilerinin sunulması araştırmayı gerekli ve özgün kılmaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Sosyal İletişim Ağları

Sosyal iletişim ağları kullanıcıların fotoğraf, video, görüntü, yazı, karikatür, fikir, haber (doğru veya yanlış) gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi iletişim kaynaklarıdır. Bu kaynaklar vlogları, blogları, sosyal ağları, mesaj platformlarını, podcastleri ve wikileri ele almaktadır. Instagram ve Flickr (çevrimiçi fotoğraf paylaşım sitesi), Wikipedia (bilgi edinim alanı), Whatsapp, Facebook ve Myspace (sosyal ağ), Twitter (blog), LinkedIn, Bip, delicious (işaretleme, etiketleme) ve World of WarCraft (çevrimiçi oyun) sosyal iletişim ağlarının en bilenen örneklerindedir (Drury, 2008-). Söz konusu platformlar bilgi arama, sosyal medya iletişimi, bilgi yüklemesi ve edinimi noktasında büyük işlev görmektedir (Dwivedi, 2021).

Sosyal iletişim ağları, kullanıcıların bireysel olarak kendi haberlerini yayımlayabilecekleri, arkadaş edinebilecekleri veya arkadaşlarıyla etkileşimli olarak iletişim kurabilecekleri, resim ve video paylaşabilecekleri, çeşitli etkinlikler planlayıp, düzenleyebilecekleri web sitelerine verilen genel isimdir. Bu ağlar sosyal medya, bloglar, forumlar, wikiler, podcastlerle içerik toplulukları, sanal oyun iletişimleri ve mikroblogger gibi farklı ortamlardan veya türlerden oluşmaktadır (Eldeniz, 2010, s. 27; Uluç ve Yarcı, 2017, s. 89).

Farklı türlere sahip olan ve gün geçtikçe daha geniş kitleler tarafından kabul gören sosyal iletişim ağlarının gelişimi onları, marka topluluklarının bilgi üretimi, bilgi edinimi ve transferi açısından önemli bir merkez haline getirmiştir. Bu noktada destinasyonların ve işletmelerin sosyal iletişim ağlarının pazardaki rolünü anlaması, rekabet güçleri ve devamlılıkları açısından önemli hal alırken, sektörel ölçekte sosyal iletişim ağlarından faydalanma düzeyi gün geçtikçe artış göstermiştir (Santos vd., 2022).

## 2.2. Turizm Sektöründe Sosyal İletişim Ağlarının Kullanılması

Emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe sürekli gelişen, değişen ve önemi artan iki önemli unsur vardır. Bunlar; insan ve teknolojidir (Uygur Meydan, 2007; Eröz ve Doğdubay, 2012). İnsan, turizmin iş gücü ihtiyacının karşılanması ve deneyim sürecinin yönetiminde temel kaynak iken, teknoloji günümüzdeki konumuyla müşteri taleplerini büyük ölçüde etkileme ve yönlendirme işlevine sahiptir. Bilhassa internet teknolojileri ve sosyal iletişim ağlarının gelişimiyle teknolojik araç ve sistemlerin turizm sektöründeki pozisyonu ve etkisi yadsınamayacak ölçüde gelişim göstermiştir.

Turizm sektörünün talep ayağını meydana getiren ve sektörel işleyişin temel bileşeni olarak kabul edilen turistler, deneyim süreci boyunca sosyal iletişim ağlarından faydalanmaktadır. Arıca ve Çorbacı (2020) turistlerin deneyim öncesi sosyal iletişim ağlarından edindikleri bilgiler ışığında tercih ve karar süreçlerini yönettiklerini belirtmektedir. Ersöz ve Doğdubay'a (2012) göre turistler deneyim esnasında sosyal iletişim ağlarını yoğun bir biçimde kullanmaktadır. İlban ve Güleç (2018) turistlerin deneyim sonrasında bilgi paylaşımı ve geri bildirim amacıyla sosyal iletişim ağlarını kullandığını belirtmektedir. Turistlerin sosyal iletişim ağlarını kullanım durumlarına genel bir çerçeve çizen Eryılmaz ve Zengin'e (2014) göre; turistler bilgi, fotoğraf ve içerik paylaşımı, kampanya ve fırsatlardan haberdar olma, tatil planlama, işletmeyle doğrudan iletişime geçme destinasyon ve işletme hakkında bilgi alma, deneyime dair olumlu ve olumsuz içerik hazırlama amacıyla sosyal iletişim ağlarını kullanmaktadır.

Sosyal medya, turistler tarafından üretilen odaklanmış ve derinlemesine içerikler aracılığıyla müşterilerle/potansiyel müşterilerle iletişim kurulmasında, etkileşim sağlanmasında, mevcut müşterilerin sadakatinin kazanılmasında ve müşteri ilişkileri yönetimi hususunda benzersiz işleve sahiptir (Khan vd., 2022). Dellarocas (2003) ve Leung vd. (2013), sosyal medyanın destinasyonlar ve turizm işletmelerinin müşteri tercihlerini anlama ve yanıtlama noktasında sıra dışı fırsatlar sunduğunu ifade etmektedir. TripAdvisor, Trivago ve Virtualtourist gibi çevrimiçi topluluklardaki yorumları analiz ederek, oteller ve diğer turizm işletmeleri, turistlerin kendileri ve rakipleri hakkındaki tutum ve düşünceleri hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeleri hızla büyüyen ve gündün güne değişen sosyal iletişim ağlarının sunabileceği potansiyel faydalardan istifade etmesi sektörel rekabet ve devamlılık açısından gerekli hal almaktadır. Bu noktada, çok sayıda destinasyon ve turizm işletmesi, müşterilerin seyahat bilgisi arama deneyimini geliştirmek için sosyal medya uygulamalarını web sitelerine entegre etmekte, sosyal iletişim ağlarındaki paylaşım ve değerlendirmelerden istifade etmektedir (Sánchez-Franco ve Rondan-Cataluña, 2010; Zhang vd., 2022). Çevrimiçi ağların turizm işletmelerinde yaygın olarak bilinmektedir. Dolayısıyla işletmelerin tanınırlığı noktasında bu ağlar üzerine stratejiler kurulduğu bilinmektedir (Çuhadar vd., 2018b; Çuhadar ve Güney, 2018).

Turistlerin deneyim sürecinde en yaygın kullandığı sosyal iletişim ağlarından biri TripAdvisor'dur. TripAdvisorla birlikte booking.com, expedia.com, tatil.com gibi sosyal iletişim ağları turistler tarafından sıkça kullanılmaktadır. TripAdvisor turistler arasında bilgi alışverişine imkân tanımakta, "bilgi demokrasisi" ortamı oluşturmaktadır. Sanal topluluklara dahil olan turistler TripAdvisor'da beklenti ve deneyim tecrübelerini paylaşmaktadır (Sussan vd., 2006, s. 649). Turistler tatil süreçlerini ve deneyimlerini söz konusu sosyal iletişim platformunda paylaşarak bir anlamda potansiyel gezi evresi oluşturmaktadır. Turistler tarafından üretilen potansiyel gezi evresi ise turistik deneyimin tümüne yayılabilmektedir. Sosyal medya ve bilgi iletişim teknolojileri gezinin planlanması, yönetilmesi, deneyimlenmesi ve hatta deneyim sonrasına uzanan gezi evresinin ayrılmaz bir parçası haline almaktadır (Şahin vd., 2020).

Dünyanın en büyük seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor, konaklama yeri bulmak, uçuş ayarlamak, gezilecek destinasyon ve restoran bulmak gibi konularda ziyaretçilerin tercih ve karar aşamalarına yardımcı olmaktadır. TripAdvisor'ı bağlı kuruluşlar vasıtasıyla, farklı 22 seyahat medya markası altında web siteleri yönetmekte ve çalıştırmaktadır. TripAdvisor markalı siteler birçok pazarda sunulmaktadır (Eren ve Çelik, 2017). Sosyal iletişim ağı olarak TripAdvisor'un artan kullanımı ve turizm sektöründeki artan önemi, bu ağı turizm sektöründe çevrimiçi incelemeler için önemli bir alan haline getirmiştir. Bu durum araştırmacıların TripAdvisor sitesindeki içeriklere dair çalışmalar yapmasına zemin hazırlarken, araştırmalarda yeni analitik yöntemlerin kullanılmasına imkân tanımıştır (Chuang vd., 2017; Cheng vd., 2019). Bu bağlamda TripAdvisor'ın destinasyonlar (Ganzaroli vd., 2017;



Arıca ve Çorbacı, 2019), çalışanlar (Balıkoğlu vd., 2020; Gökdemir ve Eren, 2020), işletmeler (Banerjee ve Chua, 2016; Çuhadar vd., 2018a; Yiğit ve Şahin, 2020) üzerindeki etkisine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Yiyecek ve içecek işletmeleri turizm sektöründe sosyal iletişim ağları üzerindeki bilgiler dikkate alınarak değerlendirmelerin en sık yapıldığı işletmelerdendir (Ushada vd., 2022). Turistler/Müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik değerlendirmeleri genel itibarıyla *tatmin* (Kement, 2019; Sudari vd., 2019; Soylu ve Taştan, 2020; Harnjo vd., 2021) ve *tatminsizlik* (Xu ve Li, 2016; Kaya, 2018) çerçevesinde yapılmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin beklentileri yüksek olması, işletmelerin müşteri tatmini üretmek adına beklentileri karşılanmasını elzem kılmaktadır. Bu çerçevede müşteri tatmini ve tatminsizliğini belirlemede işletmedeki yiyecek ve içecek kalitesi, servis kalitesi (yemeğin kaliteli servis yapılması, sıcak gelmesi gibi) ve personel kalitesi (personelin iletişim yeteneği, güler yüzlü olması gibi) önem kazanmaktadır (Ođunlami vd., 2013). Çetintürk'e (2017) göre fiyat-kalite performansının düzeyi müşteri tatminini olumlu yahut olumsuz etkilemektedir. Araştırmacı işletmenin fiziksel imkânlarının müşteri tatminini etkileyebileceğini ifade etmektedir. Buna göre basık ve küçük bir alan lezzete gölge düşürüp, müşteri tatminsizliğe sebebiyet verebilmektedir. Fiziksel kanıtların oluşumu da aynı derece de işletmeyi etkilemektedir. Tuzluk ve karabiberliğin eksikliği, peçeteliğin olmaması işletmeler için olumsuz bir duruma yani müşteri tatminsizliğine neden olacaktır.

Arıca ve Sabbag'ın (2020) Adıyaman'daki yiyecek ve içecek işletmeleri üzerine gerçekleştirdiği çalışmada müşterilerin yiyecek ve içecek işletmelerinden tatmin boyutlarının: yiyecek-içecek, servis, çalışanlar, yer, atmosfer, fiyat ve fiziksel kanıtlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Bozic ve Janicevic (2016) ise Sırbistan'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tatminini işletme atmosferi ve çalışanların etkilediğini belirlemiştir. Şahin (2021) araştırmasında Çorum'daki yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tatmin olma durumlarında 'yeme-içme lezzeti' nin belirleyici olduğu sonucuna varmıştır. Lei ve Law (2015) ise Makao'daki yiyecek ve içecek işletmesi hizmetlerinden faydalanan müşterilerin tatmininde lezzet ve işletme atmosferinin ön plana çıktığını tespit etmiştir. Doğan ve Demirtaş (2021) araştırmalarında insan kaynakları, lezzet ve işletme atmosferinin Hatay'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri tatmini sağlamalarında önemli olduğunu belirlemiştir.

Dalgıç vd., (2016) çalışmalarında Mersin yöresinde hizmet sunan yiyecek ve içecek işletmelerde lezzet, personelin tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyat sorunları gibi konuların müşteri tatminsizliğine yol açtığını belirlemiştir. Ayyıldız ve Eroğlu (2021) ise Hindistan, Fransa, İngiltere, Tayland ve Japonya'da robot restoranlarda fiyat, atmosfer ve yemek kriterlerinin müşteri tatminsizliğine yön verdiğini tespit etmiştir. Şen (2021) araştırmasında Trabzon'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde lezzet ve fiyat-kalite performansının müşterilerde şikâyete ve tatminsizliğe neden olduğunu vurgulamaktadır. Bir diğer araştırmada Pezenka ve Weismayer (2020) Washington'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri tatminsizliğine personel davranışlarının neden olduğunu tespit etmiştir.

### 2.3. Batman'da Gastronomi Turizmi

Batman ili konumu itibarıyla çevre illerden gastronomik bağlamda etkilenmiştir. İklim şartları itibarıyla meyve ve sebze çeşitliliği fazla olan bir kenttir. Bu sayede bölgede Sason çileği ve binard isimli şalgam turpu'nun gastronomi değeri yüksektir. Batmana ait olan önemli bir yerel üründe Şam böreğidir. Bölgenin endemik bitkileriyle hazırlanan harcıyla diğer tüm böreklerden daha farklı bir lezzete sahiptir. Ayrıca et tüketimi yüksek olan bu kentte Kozluk ilçesine ait olan Kozluk kağıt kebabı ve kuru sebze güveci de yerel gastronomi ürünü olarak talep görmektedir (Aksoy, 2022)

Batman yerel ürünleri ve sunumlarıyla ön plana çıkan kentlerden biridir. Yerel ürünleri ve mutfak geleneklerini uluslararası ve ulusal ziyaretçilere sunmak, turistik destinasyonların imajını daha iyi seviyede olmasını sağlayan bölge gastronomisi ek gelir getiren bir yapıya da sahiptir. Batman ilinin gastronomisi kapsamında ürünleri Ginigen vd., (2022) tarafından ele alınmıştır. Bu çerçevede Batman ilinin tuzlu karpuz çekirdeği, pekmezli dürüm ve ceviz (sahran) gibi yöresel yiyecekler açısından da zengin olduğu sonucu da ortaya çıkarılmıştır. Ayrıca tandır ekmeği veya yağlı ekmek olarak bilinen ekmek türleri de gastronomi ürünü olarak tüketilmektedir.

### 2.4. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesinden Tatmin ve Tatminsizlik

Yiyecek ve içecek işletmeleri bireylerin yiyecek-içeceklerle açlık ihtiyaçlarını karşıladıkları mekânlar olarak bilinmektedir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin güçlü ve rekabetçi yapıda olmaları gerekmektedir. Çünkü rekabetten uzak güncel yaklaşımdan uzak yiyecek ve içecek işletmeleri zaman içerisinde rekabet gücünü ve devamlılığını yitirmektedir. Bunun yanında yiyecek ve içecek işletmelerinde rekabetçi ve güçlü yapının en önemli bileşenleri

hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetiyle açıklanmaktadır (Sirimongkol, 2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteriler, hizmet kalitesini ele alırken genel olarak yemek, fiziksel çevre ve işgören hizmetleri restoran deneyiminin ana bileşenleri olarak kullanırlar. Bu önemli özelliklerin uygun bir uyumu, müşterilerin yüksek deneyim hizmet kalitesi algılarıyla nihayetlendirilmektedirler (Gagic vd., 2013, s. 166-167; Sarıgül ve Ayyıldız, 2022, s. 631). Baker vd. (1994) araştırmasında yiyecek ve içecek kalitesi, işletme atmosferi, menü zenginliği, servis kalitesi, temizlik, fiyat, mekân iç tasarımı, stil, dekor, iş görenin görünümü ve işletmenin mekânsal konumu yiyecek içecek endüstrisinde işletme imajının bileşenleri olarak ele alınmıştır (Kement, 2019). Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kalitesini etkileyen çerçevenin genel yapı itibarıyla aynı sonuçları ortaya çıkardığı görülmektedir. Albayrak (2013) hizmet kalitesinde yaşanan aksaklıkların şikâyet neden olduğunu ve bu durum çözülmediği takdirde müşteri sadakatsizliğine ve tatminsizliğine neden olduğunu belirtmiştir. Soylu ve Taştan (2020) hizmet kalitesinde temizlik ve müşteri tatmininin ilişkili olduğunu belirtmiştir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet aksaklığının müşteri tatminsizliğini beraberinde getireceğini belirtmiştir. Cheng vd. (2005) tarafından Şangay kentinde yapılan araştırmada lezzet, atmosfer ve servis kalitesinin tatminsizliği davranışsal olarak müşteri kaybına ve tepkisine yol açtığı belirlenmiştir. Ro (2015) hizmet kalitesinde aksama ve önemsememenin restoranların geleceği için olumsuz sonuçlara sebep olduğunu ele almışlardır. Sadık müşterilerin restoranda yaşanan olumsuzluklarda daha tolerans aralığının geniş olduğunu fakat restoranda yaşanan aksaklıkların süreklileşmesi sadakatin sadakatsizliğe dönmesine neden olduğunu da belirtmişlerdir. Almohaimmeed (2021) hizmet kalitesinde fiyat konusunun önemli olduğunu bu durumu ağızdan ağıza pazarlama yoluyla işletmelerin olumsuz tanındığını belirtmiştir. Bilhassa bu durumun sosyal medyayla daha hızlandığını da ele almıştır. Ayaz ve Sünbül (2020) müşteri beklentilerinin yapılan hizmetlerle ilişkili olduğunu servis elamanını üst amire şikâyet etme, restorana tepki olarak bir daha gitmeme, yemeğin değiştirilmesini talep etme, tanıdıklara gitmeme tavsiyede bulunma ve sosyal medyada paylaşım yapmak gibi neticelere neden olduğu bilinmektedir. Belaluddin (2019) hizmet kalitesini yemeğin lezzetinin payının büyük olduğunu ele almıştır. Fast food restoranlardaki karşılaşılan önemli sorunların başında lezzetin eksikliğinde yaşanan çözümsüzlüklerin geldiği ön plana çıkmıştır.

### 3. YÖNTEM

Batman'da yer alan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında yer alan müşterilerin yorumlarını değerlendiren çalışmalara alanyazında rastlanmamıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinin ürün ve hizmetlerinin kalitesinin belirlenmesinde müşteri yorumlarının önemli katkısı olacağı öngörülmektedir. Bu doğrultuda 'Batman'daki yiyecek ve içecek işletmeleri müşteriler tarafından nasıl değerlendirilmektedir' sorusu araştırma problemi olarak belirlenmiştir. Bu problemde yola çıkarak çalışmanın amacı turistlerin Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında ürettikleri bilgilerin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada işletmelere yönelik değerlendirmelerle sektörün güçlü ve zayıf noktalarının belirlenmesi, bu sayede iyileştirme ve geliştirme girişimlerinde yiyecek ve içecek işletmelerine izlek sunulması hedeflenmiştir. Bu kapsamda müşterilerin daha çok yorumda bulunmuş olduğu yiyecek ve içecek işletmeleri seçilmiştir. Çalışmada hem araştırma problemi hem alanyazın incelemesi sonucunda aşağıda yer alan araştırma soruları belirlenmiştir. Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde misafirlere sunulan yemek ve içeceklerin çeşitliliği nasıldır?

- Batmanda'ki yiyecek ve içecek işletmeleri menülerine müşterilerin bakış açıları nasıldır?
- Batman'daki yiyecek ve içecek işletmeleri menülerinde yer alan yemek ve içeceklerin fiyatları nasıldır?
- Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde yer alan yemek ve içeceklerin niteliği nasıldır?
- Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumu nasıldır?
- Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteriye sunulan hizmet nasıldır?

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden fenomenoloji (olgu bilim) deseninden faydalanılmıştır. Fenomenoloji çalışmaları bireylerin bir kavram veya fenomenle ilgili yaşamış deneyimlerinin ortak anlamının keşfedilmesi olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2021). Bu araştırmanın fenomeni 'Batman'daki Yiyecek ve İçecek İşletmeleridir'. Bu desenin tercih edilmesinde ana amaç Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinden hizmet alan ortak deneyimi yaşayan müşterilerin işletmelere karşı izlenimlerinin detaylı bir şekilde ortaya çıkarılmasıdır. Müşterilerin Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik görüşlerinin belirlenmesinde doküman analizinden faydalanılmıştır. Bu doküman analizi doğrultusunda Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik müşterilerin Tripadvisor 'da paylaştığı yorumlar incelenmiştir. TripAdvisor, turistlerin veya tüketicilerin deneyimlerini paylaştığı dünyada geniş kullanıcı kitlesi tarafından oluşturulan içerik ve satış sitesi olarak



Şekil 1’de yer alan kod bulutuna göre lezzetli (119), uygun (47), temiz (33), güler yüzlü ve sıcak tavır sergileyen personeller (27), hızlı servis (26), zengin (17), vasat (15) ve hijyenli (12) kodlarının sık tekrarlandığı görülmektedir. Mezopotamya’nın kadim toprakları arasında yer alan Batman’ın yöresel mutfağı zengin tariflere sahiptir. Bundan dolayı müşterilerin Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan yemek ve içecekleri lezzetli, zengin ve temiz olarak değerlendirdikleri düşünülmektedir.

#### 4.2. Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği

Çalışma kapsamında kullanıcı yorumlarının değerlendirilmesi sonucunda Batman’da yiyecek ve içecek işletmelerinin menülerinde öne çıkan yiyecek ve içecekler Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği Ana Menü ve Kodları

Ana Kategori	Kod	Sıklık
Yiyecek ve İçecek Çeşitliliği Ana Menü ve Kodları	Ciğer	19
	Kebap	16
	Ayran	15
	Yöresel Yemekler	14
	Baklava	12
	Döner	12
	Lahmacun	11
	Tencere Yemekleri	11
	Saç Tava	9
	Tandır	8
	Kadayıf	7
	Dondurma	6
	Izgara	6
	Kavurma	5
	Pilav	3
	Kahvaltı	3
	Fırın Yemekleri	2
	İçli Köfte	2
	Elbasan Tava	2
	Çiğ Köfte	2
	Künefe	2
	Çiğ Döner	1
	Kızartılmış Dondurma	1
	Şöbiyet	1
	Pizza	1
	Beyaz Lahana Salatası	1
Mumbar Dolması	1	

Batman’da TripAdvisor sitesinde müşterilerin yorumlarında sık vurgulanan yiyecek ve içeceklerin; Ciğer (19), Kebap (16), Yöresel yemekler (16), Ayran (15), Döner (12), Tencere yemekleri (11), Lahmacun (11), Tandır (8), Izgara (6) ve Kavurma (5) olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili R11 numaralı işletmeye ait bazı müşteri yorumları şunlardır;

‘Batman’a iş için gelince arkadaşlarımın tavsiyesi ile uğradım restoran. İş için çok seyahat eden ve birçok yöresel lezzeti tadan biri olarak çok net söylemek isterim ki yediklerimin içerisinde en lezzetli yöresel yemeklerdi. Bu yöresel yemeklerin tadı damağımda kaldı’. (R11)

‘Uzun zamandır buradaki gibi lezzetli bir kebab yememiştım çok lezzetli kebab hazırlanmasından dolayı biz hep buradan kebab yeriz’ (R11)

### 4.3. Menü

Çalışma kapsamında menülere yönelik müşterilerin değerlendirmeleri incelendiğinde olumlu görüşlerin (17) daha fazla olduğu belirlenmiştir. Tablo 2’ de menü ana kategorisi ve kategoriye ait kodlar yer almaktadır.

**Tablo 2.** Menü Ana Kategorisi ve Kodları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Menü	Olumlu	Zengin Çeşitler	17
	Olumsuz	Çeşit az	3
		Eşit olmayan porsiyonlar	1

Menüyle ilgili Tablo 2 ‘de yer alan müşteri yorumlarına bakıldığında müşteriler Batman ilinde yer alan yiyecek ve içecek işletmelerinin zengin menü çeşitlerine sahip olması sebebiyle memnuniyet duyduklarını ve buna yönelik olumlu yorumlar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bu konuyu destekleyen R 10 numaralı işletmeye ait bazı örnek yorumlara aşağıda yer verilmiştir.

‘Mekânda her yaş grubundan insanlar var, mönü de aşırı çeşit mevcut.’(R10)

‘Öncelikle Batman’da böyle güzel bir mekânla karşılaşmak bizleri oldukça şaşırttı menüsü oldukça zengin et üzerine ihtisas yapmışlar.’(R10)

‘Bu restoranda her çeşit yemek var. Yemekler hepsi birbirinden ayrı. Özellikle öğle saatlerinde çok kalabalık oluyor aksamları biraz daha sakın oluyor, döneri çok güzel tavsiye ederim.’ (R10)

Müşterilerin menülere yönelik olumsuz görüşleri alt kategorisinde menülerde çeşit azlığı (3) ve eşit olmayan porsiyon (1) kodu yer almaktadır. Bazı müşteriler menülerde çeşitlerin az olduğunu ve porsiyonların eşit olarak yer almadığını belirtmişlerdir. Bu durumu örnekleyen R7 numaralı işletmeye ait müşteri yorumları şunlardır:

‘Eşimle gittik yemekleri gayet güzel. Beğendik. İçli köftenin olmaması bizi üzdü. Yemek çeşidi artırılmalı.’ (R7)

‘Merkezi konumda olması avantaj. Yemek olarak fazla beklentiye girmeyin. Meze olarak iki şeyden başka bir şey yok.’(R7)

‘Masalara eşit dağıtılmayan saç ekmeği dışında yemek güzel.’(R7)

Menü içeriğiyle ilgili müşterilerin paylaşımlarının genel itibarıyla tatmin ekseninde şekillendiği görülmektedir.

### 4.4. Fiyat

Müşteriler Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerinde sunulan ürünlerin fiyatlarının genel itibarıyla uygun (47) olduğunu belirtmektedir. Bu duruma ilişkin tespitler aşağıda fiyat ana kategorisi ve kodlarıyla yer almaktadır (Bkz: Tablo 3).

**Tablo 3.** Fiyat Ana Kategorisi ve Kodları

Ana kategori	Alt kategori	Kod	Sıklık
Fiyat	Olumlu	Uygun	47
	Olumsuz	Pahalı	15
		Salataya ek ücret	1
		Menüde fiyatların yer almaması	1

Fiyatla ilgili kodlar incelendiğinde müşterilerin Batman’daki işletmelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin fiyatlarını uygun olarak değerlendirilmektedir. Menü fiyatlarının uygun olduğunu gösteren R4 ve R3 numaralı işletmeye ait örnek yorumlar aşağıdaki gibidir:

‘6 arkadaş çığır yedik. Hem gözümüz hem karnımız hem de ruhumuz doydu. İlgi, alaka, lezzet mükemmel. Fiyat da çok uygun.’(R4)

‘Bol fıstıklı ve tereyağlı kadayıfların tadına doyum olmuyor fiyatları gayet uygundur umarım tekrar gelirim.’(R3)

‘Batman’ın en eski ve bilinen ve uygun fiyata güzel yemek yenebilen yerlerinden biri. Şehrin tam göbeğinde, geniş bir mekân, arka tarafında küçük bir bahçesi mevcut.’(R4)



Müşteri yorumlarında yiyecek ve içecek fiyatlarına ilişkin tatminsizlik belirten paylaşımlarda mevcuttur. Buna göre müşterilerin bir kısmı yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyatları pahalı (15) olarak nitelirmektedir. Salatalardan ek ücret alınması ve menüde fiyat bilgisinin olmaması olumsuz yorumlar olarak ön plana çıkmaktadır. R1 numaralı restorana ait fiyatla ilgili olumsuz yorumların bazıları aşağıda gösterilmektedir.

‘Ailemle Batman da alışverişe gittik yemek içinde sonra lokantasına gittik görüntü güzel fakat yemekler o kadar iyi değil birde fiyatlar çok pahalı.’(R1)

‘Salatadan ek fiyat istenmesi kötü.’(R1)

‘Menüde fiyat yok. Yiyeceklerin fiyatını göremezsek nasıl sipariş vereceğiz. (R1)

#### 4.5. Yiyecek ve İçecek Niteliği

Batman’daki yiyecek ve içeceklerin niteliğine ilişkin yapılan değerlendirmeler incelendiğinde daha çok olumlu (248) yorumlarla karşılaşmaktadır. Olumlu yorumlar altında yer alan kodlara bakıldığında müşterilerin yiyecek ve içecekleri; lezzetli (119), güzel (36), mükemmel (16), kaliteli (11), iyi (12), harika (12) ve doyurucu (10) olarak değerlendirdiği görülmektedir. Olumsuz yorumlarda ise vasat (15), hayal kırıklığı (10), lezzetsiz (4), yağlı (3) ve kalitesiz (3) kodlarının sıkça vurgulandığı bulgusuna varılmıştır (Bkz: Tablo 4).

**Tablo 4.** Yiyecek ve İçecek Niteliği Ana Kategorisi ve Kodları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Yiyecek ve İçecek Niteliği	Olumlu	Lezzetli	119
		Güzel	36
		Mükemmel	16
		İyi	12
		Harika	12
		Kaliteli	11
		Nefis	6
		Görünüşü Güzel	5
		Efsane	5
		Marka	4
		Harika pişmiş	3
		Zengin Malzeme	2
		Otantik	2
		Zengin Malzeme	2
		Damak Çatlatan	2
	Taze	2	
	Doğal	1	
	Olumsuz	Vasat	15
		Hayal Kırıklığı	10
		Doyurucu Değil	5
	Lezzetsiz	4	
	Yağlı	3	
	Kalitesiz	3	
	Eski tadı yok	2	
	Hijyensiz	2	
	Ağır	1	
	Tuzlu	1	

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
		Şekerlenmiş	1
		Pişmemiş	1
		Yanık	1
		Soğuk	1
		Ağır Yemekler	1
		Çürük Meyve	1
		Kötü	1

Batman'daki R9 ve R12 numaralı işletmelerde yiyecek ve içeceklerin niteliğine yönelik olumlu değerlendirmelerden bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

'Aziz dostumuz Ramazan beyin davetiyle öğle yemeği için ziyaret ettik. İkram edilen şef tabağındaki etlerin tadı, lezizliği ve nefaseti üst seviyeydi, Teşekkür ederiz Batman'lı güzel dostlarım.' (R9)

'Batman'ın en eski ve hiç değişmemiş bir restoran eskiden iş adamları bürokratlar giderdi buraya ben öğrenciyken hep derdim bir gün param olsa burada yemek yiyeceğim çünkü çok pahalı geliyordu ama şimdi gidebiliyorum güzel bir mekân lezzetli yemekler tavsiye ediyorum.' (R12)

Batman'daki yiyecek ve içeceklerin niteliğine yönelik daha çok olumlu paylaşımlar yapılmasının yanında müşterilerin bir kısmı olumsuz paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Buna göre R6 numaralı işletmeye ait bazı olumsuz örnek yorumlar aşağıdaki gibidir:

'Büyük ve temiz bir esnaf lokantası görünümünde olan işletme bana göre görenin lezzetlerini tam olarak müşterilerine sunamıyor. Yazımın başlığını da onun için böyle attım. Yemiş olduğum lahmacun, içli köfte (Bulguru aşırı kalın ve sertti) ve pilav üstü et döner vasattı. Ne bana ne eşime farklı bir tat gelmedi.' (R6)

'Mekânın çocukların oyun oynayabileceği arka bir bahçesi var. Bayan personel çok kaba ama erkek personel son derece ilgili. İşletme temiz ve hijyenikti. Ben Adana kebab ve pırlola yedim kurutmadan pişirilmesi yağı tadı tuzu ortalama mekânların üstündeydi. Ama tabakların doyuruculuğu tatmin edici değil.' (R6)

'Ciğeri tazeliği ve pişme süresi iyi olsa da çok yağlı geldi bana. Ekmekleri de çok yağlı. Ekstra yağ kullandıklarını bile düşündüm. Diyarbakır veya Urfa ciğeri kadar güzel beklemeyin. Gene de denenebilir.' (R6)

#### 4.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiziki Yapısı ve Konumu

Yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumuna yönelik müşteri paylaşımları incelendiğinde daha çok olumlu değerlendirmeler (127) yapıldığı belirlenmiştir. Olumlu değerlendirmelerle birlikte müşterilerin bir bölümünün olumsuz değerlendirmeler (40) yaptığı göze çarpmaktadır. Olumlu alt kategorisinde; işletmenin temiz (33), güzel (25), nezih (10), geniş (9) büyük (6) ve harika (6) olduğu belirtilirken; olumsuz alt kategorisinde ise işletmenin salaş (11), şehir merkezinden uzak (10), otopark sorunu (7) ve kalabalık (7) olmasına yönelik paylaşımlar yapılmıştır. Tablo 5 'te yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumlarına ilişkin yapılan analiz sonucu neticesinde belirlenen kodlar ve sıklıkları gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Yiyecek ve İçecek İşletmelerinin Fiziki Yapısı ve Konumu

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumu	Olumlu	Temiz	33
		Güzel	25
		Hijyenli	12
		Nezih	10
		Merkezi yer	9

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
		Geniş	9
		Büyük	6
		Harika	6
		Kaliteli	5
		Bahçeye sahip olması	6
		Sakin	2
		Süper	2
		Mescidin olması	1
		Huzur	1
	Olumsuz	Salaş	11
		Şehir merkezine uzak	10
		Otopark Sorunu	7
		Kalabalık	7
		Temiz olmaması	3
		Hijyen düşük	1
		Kuş dışkıları	1

Tablo 5'e göre müşteriler Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik genel olarak olumlu paylaşımlar yapmıştır. Müşterilerin R12 ve R7 numaralı restorana ait olumlu paylaşımlarına ilişkin örnekler aşağıda özetlenmiştir:

'Çok çeşitli, çok lezzetli, çok hızlı servis, makul fiyat, temiz, güzel konum... Kesinlikle tavsiye edilir.' (R12)

'Yıllardır aynı lezzetiyle damak tadını bozmayan bir mekân. Elemanların hizmetini takdir ettim. İç mekân temiz ve büyük. Bölgenin geneline hitap eden bir lezzeti var. Batman ziyaretlerinde mutlaka uğranması gereken bir yer.' (R7)

'Et lokantasından çok memnun ayrıldım. Tabağı ardından künefe yedim. Lezzetleri çok güzeldi. Turla gitmiş olmamıza rağmen servis hızlıydı ve personelde alakalıydı. Mekân güzel, lavaboları temizdi. Mescidin olması da artı bir puandı benim için. Yolunuz düşerse mutlaka gidin derim. Ziyadesiyle doymuş ziyadesiyle memnun ayrılacağınızı düşünmüyorum.' (R12)

Batman'da yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumunu olumsuz olarak değerlendiren müşterilerde vardır. Özellikle müşteriler bazı işletmelerin konumunu merkezden uzak bulmaktadır. Bunun dışında bazı işletmelerin salaş görünümlü olması, park yerinin sorun olması ve hijyenden yoksun olması gibi sorunlarda müşterilerin o işletmelere karşı olumsuz yorum yapmasına neden olmaktadır. Bu müşterilerin R9 numaralı işletmeye ait örnek yorumları şu şekildedir:

'Batman'ın bir numarası diyebilirim. Mekânın ambiyansı daha iyi olabilirdi, daha merkezi bir yer olsa patlar gider.' (R9)

'Ciğerde efsane olmuş ama salaş mekân.' (R9)

'Temizlik hususu bakımından kötü, hijyen kriterleri zayıf bir işletme. Ciğerler fazla yağlı ve sert. Diyarbakır ciğeri benzeri bir sunumu mevcut. Otopark sorunu fazlasıyla problem yaratıyor. Yerken güven problemi oluşturuyor yemeğin kalitesi gerçekten. Tavsiye edilecek bir mekân değil.' (R9)

#### 4.7. Hizmet Kavramı

Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmet kavramı müşteriler tarafından genel itibarıyla olumlu (131) olarak değerlendirilmektedir. Olumlu paylaşımlarda müşteriler çalışanların ilgili olması (31), servisin hızlı olması (26), çalışanların güler yüzlü ve sıcak tavır sergilemesi (27), çalışanların gayretli olması (10), servisin güzel olması

(9), servisin iyi olması (9), kaliteli hizmet (8) ve çalışanların saygılı olması (4) kodlarına vurgu yapmaktadır. Olumsuz paylaşımlarda ise kalitenin düşük olması (8), servis hızının yavaşlığı (4), çalışanların müşteriye ilgisiz davranması (4) ve çalışanların müşterilere saygısızca hitap etmesi (3) en sık tekrarlanan kodlar olmuştur. Tablo 6’da hizmet kavramı ana kategorisi ve bu kategoriye ait alt kodlar yer almaktadır.

**Tablo 6.** Hizmet Kavramı Ana Kategori ve Kodları

Ana Kategori	Alt Kategori	Kod	Sıklık
Hizmet Kavramı	Olumlu	İlgili personel	31
		Güler yüzlü ve sıcak tavır sergileyen personeller	27
		Hızlı Servis	26
		Gayretli Çalışanlar	10
		Güzel hizmet	9
		İyi	9
		Kaliteli	8
		Saygılı Personel	4
		Efsane	2
		Geleneksel doğu misafirperverliği	2
		Harika sunum	1
		Tecrübeli Çalışanlar	1
		Kusursuz	1
		Olumsuz	Düşük kalite
	Yavaş servis hızı		4
	Müşteriye ilgisiz davranılması		4
	Saygısız hitap		3
	Kaba davranış		3
	Kalabalık		2
	Berbat		2
	Güler yüzlü olunmaması		2
	Kötü sunum		2
	Hileli Hesap	1	
Batman merkeze yakın bir konuma sipariş verilmemesi	1		
Vasat	1		
Garsonların sürekli müşteri yanında beklemesi	1		
Tuvalet sırası çok	1		

Tablo 6 ‘ya göre müşteriler Batman’deki yiyecek ve içecek işletmelerindeki sunulan hizmeti büyük ölçüde olumlu paylaşımlarla açıklamaktadır. Hizmet kavramıyla ilgili R5 ve R1 numaralı işletmelere ait olumlu paylaşımlara ilişkin bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

‘Aile olarak gittik. Yemekleri güzel olduğu kadar çalışanları da çok ilgili. Mekânın temizliğine oldukça dikkat ediliyor zaten gittiğinizde de fark edecek.’ (R5)

‘Ciğer yemek için nezih bir ortam. Hizmette rakip tanımaz, müşteri memnuniyetini ön planda tutarlar, e tabii güler yüzlü personellerini de unutmamak gerekir. Fiyatları da gayet uygun.’(R2)

‘Gerçek anlamda et yemekleri çok lezzetli. Servis oldukça hızlı çalışan personel saygılı samimi ve güler yüzlü. Saç tava çok çok iyi.’(R1)

Müşteriler hizmet kavramıyla ilgili olumlu paylaşımlarla beraber nispeten olumsuz paylaşımlarında yapıldığı görülmektedir. Hizmet kavramına ilişkin R10 numaralı işletmeye ait yapılan olumsuz paylaşımların bir kısmı aşağıda yer almaktadır.

‘Mekân bölgeye göre çok düşük kalitede ve pahalı.’ (R10)

‘Yoğunluktan dolayı müşteriye pek de ilgi duyulmadığını gördüm. Menü zengin ve lezzetli. Hijyen açısından beğendim. Çalışanlar güler yüzlü olursa her şey tamamlanacaktır.’ (R10)

‘Ailemle Batman da alışverişe gittik, yemek için lokantasına gittik görüntü güzel fakat yemekler o kadar iyi değil birde fiyatlar çok pahalı elemanlar ilgisiz.’ (R10)

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Gastronomi olgusunun turizm sektörü içerisinde bir anlayışa dönüşmesiyle birlikte turizm sektörünün temel paydaşlarından biri olan yiyecek ve içecek işletmelerinin önemi daha da artmıştır. Bu durum destinasyon ve turistik deneyimlerin kalitesinin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi noktasında yiyecek ve içecek işletmelerinin faaliyetlerinin değerlendirilmesini elzem kılmaktadır. Bu odakta hazırlanan araştırmanın amacı, turistlerin Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik sosyal iletişim ağlarında ürettikleri bilgilerin incelenmesidir.

Araştırmada (i) yiyecek ve içecek çeşitliliği, (ii) menü, (iii) fiyat, (iv) yiyecek ve içecek niteliği, (v) yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziki yapısı ve konumu ve (vi) hizmet kavramlarının müşteriler tarafından en sık vurgulanan kavramlar olduğu belirlenmiştir. Kategorilere ilişkin farklı alt temaların olduğu, bu temaların yiyecek ve içecek işletmelerinde tatmin ve tatminsizliğe yol açan bileşenleri ortaya koyduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmanın temalarının belirlenme sürecinde Perçin ve Yiğit (2020) tarafından gerçekleştirilen araştırma yol gösterici olmuştur.

Araştırmada ilk olarak, yiyecek ve içecek çeşitliliği değerlendirilmiş, Batman’daki işletmelerde et, hamur ve sebze yemekleriyle birlikte tatlının menülerde sıkça yer aldığı sonucuna varılmıştır. Buna ek olarak, müşteriler yöresel yemeklerin menülerdeki varlığına dikkat çekmiştir. Tarihsel süreçte yemek eylemiyle var olan insanoğlunun taleplerini karşılayan besin üretiminin bir neticesi olan mutfak kültürü, kültürün ve geleneğin en uzun süre yaşayan bölümünden oluşturmaktadır. Mutfak kültürünün ilk yeşerdiği bölgelerden biri Mezopotamya bölgesidir. Mezopotamya’da et ve buğday yemekleri tüketilirken, ayrıca bölgede yöresel yiyecek çeşitliliği fazladır. Bu noktada et ve hamur yemeklerinin yoğun olduğu bir mutfak kültürünün varlığı olağan bir sonuçtur (Yalçın ve Yaman, 2019).

İkinci olarak; yiyecek ve içecek işletmesi menülerine ilişkin tatmin ve tatminsizlik durumları incelenmiştir. Müşterilerin menülerdeki yiyecek ve içecek çeşitliliğinden ötürü memnuniyet duyduğu sonucuna varılmıştır. Buna karşın, araştırmada yiyecek ve içecek menülerindeki porsiyon miktarlarının belirtilmemesinin memnuniyetsizlik durumuna yol açtığı belirlenmiştir. Literatürde mevcut araştırmanın sonuçları desteklenmektedir. Erdem ve Yay (2015), Yaşar (2019), Şeker vd., (2019) menülerdeki yiyecek ve içecek çeşitliliği müşteri memnuniyeti oluşturmanın başlıca değişkenlerinden biridir. Özkale (2021) ise porsiyonlamanın müşteri tatmin ve tatminsizliğini etkilediğini ifade ederek mevcut araştırma sonucunu desteklemektedir.

Üçüncü olarak; fiyat unsurunun yiyecek ve içecek işletmelerinden alınan hizmete ilişkin tatmin ve tatminsizliğin belirleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre, müşterilerin büyük bir bölümü Batman’daki yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyatların uygun olduğunu ifade etmekte, bu durumdan memnuniyet duyduğunu ortaya koymaktadır. Dalgıç vd. (2016), Erdem ve Yay (2015), Özkale (2021), Şen (2021) ve Yaşar (2019) yiyecek ve içecek işletmelerindeki fiyatların müşteri tatmin ve tatminsizliğini meydana getiren başat değişkenlerden biri olduğunu vurgulamakta ve mevcut araştırmadaki sonucu desteklemektedir.

Dördüncü olarak; araştırmada müşterilerin yiyecek ve içeceklerin niteliğine ilişkin değerlendirmeleri incelenmiştir. Sonuçlar, müşterilerin yemeklerin lezzetinden ve görünümünden ötürü tatmin hissi duyduğunu göstermektedir. Pezenka ve Weismayer (2020) Şeker vd., (2019), Şen (2021) yiyecek ve içeceklerin lezzetinin, Dalgıç vd., (2016) ise yiyecek ve içeceklerin görünümünün, müşteri tatminini etkilediğini belirtmektedir. Bu sonuçlar mevcut araştırmadaki belirlemelerle ile literatürdeki sonuçların örtüştüğünü göstermektedir. Buna karşın mevcut araştırmada müşterilerin bir kısmının yemeklerde kullanılan içeriklerin kalitesinin ve sunum tekniklerinin zayıflığından ötürü yemekleri vasat olarak nitelendirdiği sonucuna varılmıştır. Literatürde yemeklerde kullanılan içeriklerin kalitesinin düşüklüğünün müşteri memnuniyetini etkilediğini ortaya koyan çalışmalarla (Şeker vd.,



2019), sunum tekniklerinin müşteri memnuniyetini sağlamada başlıca değişkenler arasında olduğunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. (Çelik, 2012; Al-Tit, 2015; Bilgin, 2017).

Beşinci olarak; araştırmada yiyecek ve içecek işletmesinin fiziksel yapısının müşteri tatmin ve tatminsizliği üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre, temizlik, mekânın iç mimarisi ve nezih olmasının müşteri tatminini oluşturan başlıca değişkenler olduğu sonucuna varılmıştır. Erdem ve Yay (2015) ve Yaşar (2019) hizmet sunulan ortamın fiziksel yapısının müşteri tatminini etkilediğini vurgularken, literatürde temizlik, mekân iç mimarisi (Doğan ve Demirtaş, 2021) ve mekânın nezih olmasının tatmini olumlu etkilediğine ilişkin bulgular mevcuttur. Bu sonuçlar araştırmanın literatürle örtüşen yönünü ortaya koymaktadır. Mevcut araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinin fiziksel yapısına ilişkin paylaşımlar yiyecek ve içecek işletmesinin şehir merkezinden uzaklığının, otopark sorununun ve kalabalık olma durumlarının tatminsizliğe dolayısıyla olumsuz yorumlara neden olduğu sonucuna varılmıştır. Kişioğlu ve Selvi (2013) otopark sorununun yiyecek ve içecek işletmeleri açısından sorun olduğunu, Bulgan ve Ergenççeği (2021) otopark ve trafik sorunlarının engelli bireyler için erişim sorun meydana getirdiğini, dolayısıyla müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığını ifade etmektedir. Özkale (2021) ise yiyecek ve içecek işletmesinin şehirle uzaklığı ve otopark problemlerinin işletmenin kalabalık olmasının müşteri tatminsizliğine yol açtığını belirlemiştir.

Son olarak, yiyecek ve içecek işletmesindeki genel hizmet kalitesiyle ilgili yorumlar değerlendirilmiş, müşterilerin hizmet kalitesinin olumlu yönlerini daha fazla vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışan tutum ve davranışları genel hizmet kalitesiyle ilgili olumlu yorumların yoğun olduğu kavramlar iken, hizmet hızının düşüklüğü olumsuz yorumlara en sık konu olan kavram olmuştur. Çalışanların hizmet kalitesinin önemli bir unsuru olduğu birçok araştırmada vurgulanmaktadır (Dalgıç vd., 2016; Doğan ve Demirtaş, 2021; Erdem ve Yay, 2015; Şen, 2021; Yaşar, 2019). Bununla birlikte hizmet hızının algılanan hizmet kalitesini etkilediği araştırmalarda ortaya konmaktadır (Şeker vd., 2019; Yaşar, 2019).

Araştırmanın teorik açıdan literatüre sunduğu katkıyla beraber yönetsel anlamda çıktılarında mevcuttur. Gastronomi turizmi müşteri istek ve ihtiyaçlarının kişiselleştiği, bundan ötürü müşteri tatmininin güç olduğu bir turizm türüdür. Bu durum gastronomi turizminde talep yönlü istek, ihtiyaç ve beklentilerin tanımlanıp, arz boyutuyla üretimlerin bu odakta gerçekleştirilmesini elzem kılmaktadır. Mevcut araştırmada gastronomi turizmi deneyiminde tatmin ve tatminsizliğin başat öğelerinden olan yiyecek ve içecek işletmelerine yönelik işletme müşterilerinin paylaşımları incelenmiştir. Müşterilerin işletmedeki deneyimini yöneten, tatmin ve tatminsizliğinde belirleyici olan faktörler; yiyecek ve içecek çeşitliliği, menü, fiyat, yiyecek ve içecek niteliği, işletmenin fiziki yapısı ve konumu, hizmet kalitesidir. Araştırma sonuçları bir yandan Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin başarılı ve başarısız olarak görüldükleri alanları müşteri bakış açısıyla ortaya koyarken, öte yandan iyileştirme ve geliştirme girişimlerine yönelik bir izlek sunmaktadır.

Gastronomi turizminin gelişiminde başlıca bileşenlerden biri yöresel yiyeceklerdir. Araştırmada yöresel yiyeceklerin işletmelerde ürün çeşitliliğinde yer edindiği ve müşterilerin hem yöresel yemeklerden hem de ürün çeşitliliğinden memnuniyet duyduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yörede gizli kalmış yiyecek ve içeceklerin belirlenmesi, ürüne dönüştürülüp işletmelerde menülere entegre edilmesinin gastronomik gelişimi teşvik edeceği açıktır. Yerel yönetimler ve üniversite iş birliğiyle organize edilecek coğrafi işaretleme girişimleri yöresel ürünlerin markaya dönüştürülmesi ve işletme menülerine dâhil edilmesi adına önemli olacaktır. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre; menülerde porsiyon miktarlarının belirtilmemesi ve yiyeceklerin porsiyonlarının küçük olması müşteri memnuniyetsizliği oluşturmaktadır. Bu noktada işletmelerin menülerde ürün porsiyonlarını belirtmesi müşterilerin yiyeceklerin miktarına ilişkin bilgi sahibi olmasını mümkün kılarak, siparişlerini bu eksende vermesini sağlayacaktır. Araştırmada müşterilerin yemeklerdeki içerik kalitesinden ötürü memnuniyetsizlik duyduğu belirlenmiştir. İpar vd., (2020) menülerde içerik kalitesini arttırmak için yerellik ve müşteri taleplerinin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Buna göre Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinin yemeklerde kullanılan ürün kalitesini geliştirmek adına yerelliğe ağırlık vermesi ve müşteri taleplerini karşılayacak üretimler gerçekleştirmesi gereklidir. Tüm bunlarla birlikte çalışan iletişim becerisi, hizmet hızının düşüklüğü ve sunum teknikleri müşteri memnuniyetsizliği meydana getiren diğer faktörlerdir. Çalışanların iletişim becerileri, hizmet hızı ve sunum yetkinliklerinin geliştirilmesi bağlamında eğitimi gereklidir. Bu noktada üniversiteler ve halk eğitim merkezleri tarafından yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarına profesyonel destek sağlanmalıdır. Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetsizliği meydana getiren bir diğer faktörün otopark sorunu ve kalabalık olması durumudur. Genel itibarıyla Batman otopark sorununun

olduğu bir ildir. Bu bağlamda işletmelerin girişimleriyle birlikte yerel yönetimlerin otopark alanlarının artırılmasına ilişkin planlamalar yapması sorunun çözülmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmada Batman'daki yiyecek ve içecek işletmelerinde müşteri memnuniyet ve memnuniyetsizliğine yol açan müşterilerin bakış açısıyla faktörler değerlendirilmiştir. Araştırmanın kapsamını TripAdvisor web sitesinde yer alan müşteri yorumları oluşturmaktadır. TripAdvisor dışındaki sosyal iletişim ağlarında yapılan paylaşımların incelenmesiyle birlikte, müşteriler dışındaki diğer turizm paydaşlarına yönelik incelemenin yapılması daha kapsamlı bir değerlendirme yapılmasını mümkün kılacaktır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, İ. (2022). *Batman muftağı*. Mütercim Yayınları
- Albayrak, A. (2013). Restoran işletmelerinde müşteri şikâyetleri ve şikâyete ilişkin davranışlar. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2), 24-51.
- Almohaimmed, B. (2021). Impact of customer exit drivers on social word-of-mouth: Results extracted from restaurants' followers. *Management Science Letters*, 11(2), 527-534.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian Social Science*, 11(23), 129-139.
- Arıca, R. ve Çorbacı, A. (2019). Turizm sektöründe müşterilerin bilgi üretici rolü: Adıyaman'daki turistik çekiciliklere yönelik tripadvisor sitesinde yer alan yorumlar üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(3), 437-455.
- Arıca, R. ve Sabbağ, Ç. (2020). Customer to customer information production: the evaluation of customer reviews in Tripadvisor on food and beverage service providers in Adıyaman. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 729-745.
- Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran müşterilerinin beklentileri ve gıda güvenliğine yönelik tepkileri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 164-181.
- Ayyıldız, A. Y. ve Eroğlu, E. (2021). Restoranlarda kullanılan akıllı teknolojiler ve robot restoranlar hakkında Tripadvisor'da yapılan yorumların değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1102-1122.
- Bahar, O. ve Şayka, H. (2021). Tüketicilerin turistik ürün satın alma süreçlerinde sosyal medyanın rolü ve önemi: X ve Y kuşaklarına yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 220-234.
- Baker, J., Grewal, D. ve Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Balıkoğlu, A., Yıldırım, H. U. ve Hacıoğlu, N. (2020). Turist rehberlerine yönelik elektronik yorumların içerik analizi: TripAdvisor örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 385-401.
- Banerjee, S. ve Chua, A. Y. (2016). In search of patterns among travellers' hotel ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53, 125-131.

- Bilgin, Y. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33-62.
- Božić, A. ve Janićević, S. (2016). Tripadvisor'da Sırbistan'da en çok ziyaret edilen kaplıcaların restoranlarının mevcudiyeti. *Turizm Uluslararası Bilimsel Konferansında Vrnjačka Banja-TISC. 1*(1), 603-620.
- Bulgan, G. ve Ergenççeği, A. (2021). Engelli bireylerin restoranlarda yaşadıkları erişim sorunları: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 12(29), 46-64.
- Cheng, S., Lam, T. ve Hsu, C. H. (2005). Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 475-492.
- Cheng, X., Fu, S., Sun, J., Bilgihan, A. ve Okumuş, F. (2019). An investigation on online reviews in sharing economy driven hospitality platforms: A viewpoint of trust. *Tourism Management*, 71, ss.366-377.
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., Tseng, F. M., Lee, Y. ve Chang, C. T. (2017). The main paths of eTourism: Trends of managing tourism through Internet. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(2), 213-231.
- Çelik, M. (2012). Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi üzerine Adıyaman Üniversitesi yemekhanesinde bir uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 29-54.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Çuhadar, M. ve Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal turizm bölgelerindeki restoranlara yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin analizi: Eğirdir örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4 (1), 160-175.
- Çuhadar, M., Köseoğlu, S. ve Gültepe, Ö. (2018a). Isparta ilindeki konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 227-239.
- Çuhadar, M., Şaşmaz, A. ve Küçükayman, M. A. (2018b). Turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin yiyecek içecek işletmesi tercihinde sosyal medyanın etkisi: Süleyman Demirel Üniversitesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 460-472.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor. com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 153-173.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), 1407-1424.
- Doğan, S. ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor. com da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9, 274-277.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. ve Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, Article 102168, 1-37.

- Eldeniz, L. (2010). *İkinci medya çağında internet*. Alfa Yayıncılık.
- Eren R. ve Çelik M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının TripAdvisor yorumlarının içerik analizi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eröz, S. S. ve Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerindeki etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.
- Eryılmaz, B. ve Zengin, B. (2014). Butik otel işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik bir inceleme: Facebook örneği, *Kastamonu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 42-59.
- Fan, D. X., Buhalis, D. ve Lin, B. (2019). A tourist typology of online and face-to-face social contact: destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research*, 78, 102757, 1-16.
- Gagic, S., Tesanovic, D. ve Jovicic, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction, *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Ganzaroli, A., De Noni, I. ve Van Baalen, P. (2017). Vicious advice: Analyzing the impact of TripAdvisor on the quality of restaurants as part of the cultural heritage of Venice. *Tourism Management*, 61, ss.501-510.
- Ginigen, D., Aydın, B. ve Güçlü, C. (2022). Local food availability in menus of hotels: The case of Batman, Turkey. *Journal of Mediterranean Tourism Research, (JOMETR)* Vol. 1, Iss. 2, 1-20.
- Gökdemir, S. ve Eren, D. (2020). Turist rehberi seçiminin analitik hiyerarşi süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1510-1526.
- Harnjo, E., Rudy, R., Simamora, J., Hutabarat, L. R. ve Juliana, J. (2021). Identifying customer behavior in hospitality to deliver quality service and customer satisfaction. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 107-113.
- İlban, M. O. ve Güleç, E. (2018). Sosyal medyanın turistik deneyim üzerindeki etkisini belirlemede sosyal medya kullanma uygunluğunun aracı rolü. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 57-73.
- İpar, M. S., Babaç, E., ve Kök, A. (2020). Yeşil nesil restoranlara yönelik müşteri yorumlarının içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 260-269.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y. ve Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.
- Kaya, O. (2018). Exploring the satisfaction and dissatisfaction factors derived from food and beverage services of thermal hotels. *Deturope-the Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10(3), 143-161.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi; Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khan, I. M., Sahadev, S., Rashid, T. ve Banerjee, S. (2022). Social media and empowerment in hospitality and tourism decision-making: A study among UK Muslim women. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103125, 1-10.

- Kim, B., Kim, S. ve Heo, C. Y. (2015). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1915-1936.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M. S. (2013). Yerel etkinliklerin Tekirdağ'ın destinasyon imajına etkisi: yerel paydaşlar açısından bir değerlendirme. *International Anatolia Academic Online Journal Social Sciences Journal*, 1(1), 68-102.
- Köroğlu, Ö., Cevizkaya, G., Kazoğlu, İ. H., Ar, H., Eraslan, O., Aydoğmuş, F. ve Açıksözlü, Ö. (2014). Arkeolojik SİT alanlarına yönelik e-yorumların içerik analizi. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*. Kuşadası, Türkiye.
- Laksono, RA, Sungkono, KR, Sarno, R. ve Wahyuni, CS (2019). Naïve Bayes kullanılarak TripAdvisor'daki restoran müşteri yorumlarının duygu analizi. *12. Uluslararası Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve Sistemleri Konferansı (ICTS)* (s. 49-54), Surabaya, Endonezya.
- Lei, S. ve Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of tourism*, 16(1), 1-5.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H. ve Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Mancı, A. R. ve Tengilimoğlu, E. (2021). Tripadvisor ziyaretçi yorumlarının içerik analizi: Göbeklitepe örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525-1545.
- MAXQDA Manual. (2020). *MAXQDA getting started guide*. <https://www.maxqda.com/download/manuals/MAX2020-Online-Manual-Complete-EN.pdf> adresinden 24 Ocak 2022 tarihinde alınmıştır.
- Maxqda. (2022). *Nitel ve karma yöntemler için profesyonel veri analizi yazılımı*. <https://www.maxqda.com/tr> adresinden 9 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır. 09.09.2022.
- Morsümbül, Ş. (2014). Kültürel değerlerin üç kuşak arasındaki değişimi üzerine bir inceleme: Ankara örneği. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 21, 137-160.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. A. M., Artola, R. M. R. ve Garcia, J. S. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer.
- Odonlami, I. B., Olawepo, G. T. ve Emmanuel, A. T. (2013). Effect of customer satisfaction on organizational profitability, using an organization in the food and beverage industry. *International Journal of Management Sciences*, 1(5), 159-166.
- Orea-Giner, A., Fuentes-Moraleda, L., Villacé-Molinero, T., Munoz-Mazón, A. ve Calero-Sanz, J. (2022). Does the implementation of robots in hotels influence the overall TripAdvisor rating? A text mining analysis from the industry 5.0 approach. *Tourism Management*, 93, 104586, 1-10.
- Özbay, G. ve Sarıışık, M. (2018). Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama karması bileşeni olarak menü ve sosyal medyada menü tanıtım analizi: Tripadvisor örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 42-59.



- Özkale, E. A. (2021). Füzyon mutfağına yönelik restoran deneyimi şikâyetlerinin içerik analizi yöntemi ile incelenmesi: Tripadvisor-İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1250-1270.
- Park, J. ve Oh, I. K. (2012). A case study of social media marketing by travel agency: The salience of social media marketing in the tourism industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayınları.
- Pezenka, I. ve Weismayer, C. (2020). Which factors influence locals' and visitors' overall restaurant evaluations?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 32(9), 2793-2812.
- Ro, H. (2015). Customer dissatisfaction responses to restaurant service failures: Insights into noncomplainers from a relational perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(4), 435-456.
- Sánchez-Franco, M. J. ve Rondan-Cataluña, R. J. (2010). Virtual travel communities and customer loyalty: Customer purchase involvement and web site design. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(2), 171-182.
- Sangkaew, N. ve Zhu, H. (2022). Understanding tourists' experiences at local markets in Phuket: An analysis of TripAdvisor reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(1), 89-114.
- Santos, Z. R., Cheung, C. M., Coelho, P. S. ve Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63, 102457, 1-38.
- Sarıgül, S. ve Ayyıldız, T. (2022). Restoranlarda algılanan hizmet kalitesinin müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 628-644.
- Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233-251.
- Song, J., Qu, H. ve Li, X. (2022). It takes a village: Customer value co-creation behavior in restaurant social media-based brand community. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, <https://doi.org/10.1177/10963480221095721>.
- Soylu, A. G. ve Taştan, H. (2020). Algılanan restoran temizliğinin müşteri tatminine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1), 86-105.
- Strauss, C. ve Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedurs and techniques*, Sage Publishing.
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A. ve Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.
- Sun, M., Ryan, C. ve Pan, S. (2015). Using Chinese travel blogs to examine perceived destination image: The case of New Zealand. *Journal of Travel Research*. 54(4), 543-555.
- Sussan, F., S. Gould ve S. Weisfeld-Spolter (2006). Location, location, location: The relative roles of virtual location, online word-of-mouth (ewom) and advertising in the new-product adoption process, *Advances in Consumer Research*, 33, 649-650.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası'nda bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik yapılan sosyal medya yorumlarının incelenmesi. *Tourism and Recreation*, 2, 103-110.

- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-202.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi müşteri yorumları: Tripadvisor'da Çorum restoranları üzerine inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 610-622.
- Şeker, F., Unur, K. ve Erdem, A. (2019). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 317-331.
- Şen, M. A. (2021). Tripadvisor kullanıcılarının restoranlardaki olumsuz deneyimlerine ilişkin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771-1786.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Butik otellerin yiyecek ve içecek departmanlarına yönelik e-şikâyetlerin analizi: Akyaka yavaş şehir (Cittaslow) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 558-570.
- Tripadvisor, (2017). Tripadvisor Hakkında. <https://tripadvisor.mediaroom.com/TR-about-us>. Erişim Tarihi: 09.09.2022.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Uddin, M.B. (2019), Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh, *British Food Journal*, 121(11), 2791-2808.
- Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52, 88-102.
- Ushada, M., Amalia, R., Trapsilawati, F. ve Putro, N. A. S. (2022). Group preference decision-making for the implementation of Industry 4.0 in food and beverage SMEs. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-18.
- Uygur, M. S. (2007), *Turizm pazarlaması*, Nobel Yayın Dağıtım.
- Volo, S. (2010). Bloggers reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 16(4), 297-311.
- Wang, Y. ve Fesenmaier, D.R. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*. 25, 709-722.
- Xu, X. ve Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69.
- Yalçın, E. ve Yaman, M. (2019). Yazılı kaynaklara göre sümer mutfağının günümüze yansımaları. *The Journal of International Social Research*, 12(67), 1-7.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: TripAdvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları dergisi*, 2(2), 241-250.
- Yayla, Ö. (2014). *Tüketicilerin turizm amaçlı satın alma karar sürecine sosyal medyanın etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

- Yiğit, S. ve Şahin Perçin, N. (2020). Tripadvisor’da yer alan yiyecek ve içecek işletmeleri hakkındaki e-şikâyetlerin değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2985–3001.
- Zerfass, A. Moreno, A. Tench, R. Vercic, D. ve Verhoeven, P. (2009). European communication monitor. *Trends in Communication Management and Public Relations - Results of a Survey in 34 Countries, Brussels: EACD*, Euprera ([www.communicationmonitor.eu](http://www.communicationmonitor.eu)).
- Zhang, S., Zhen, F., Wang, B., Li, Z. ve Qin, X. (2022). Coupling social media and agent-based modelling: A novel approach for supporting smart tourism planning. *Journal of Urban Technology*, 29(2), 79-97.
- Zhao, Y., Xu, X. ve Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*. 76, 111-121.
- Živadinović, B. (2022). Influence of Tripadvisor reviews on guest satisfaction with restaurants in major cities of former Yugoslavia. *Ekonomika preduzeća*, 70(3-4), 254-268.

## EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN MACROECONOMIC INDICATORS AND SUICIDE RATE OF HIGH-INCOME GROUP COUNTRIES

### ÜST GELİR GRUBU ÜLKELERİN MAKROEKONOMİK GÖSTERGELERİ İLE İNTİHAR ORANI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Res. Asst. Dr. Osman ŞENOL<sup>1</sup>

Res. Asst. Dr. Fevzi AKBULUT<sup>2</sup>

#### ABSTRACT

The research is conducted to examine the relationship between suicide rate and the macroeconomic indicators of high-income countries according to the World Bank income classification. In the research, the independent variables comprise of the economic variables, and the dependent variable is the suicide rate seen in a country. An econometric model with a random effects approach is developed for the effect of the specified independent variables on suicide rate in the population. As a result of the analysis, a 1% increase in the Gini index value may cause an increase of 0.26% in the suicide rate; income distribution disorders directly affect the suicide rate and increase suicide; and a 1% increase in the unemployment level causes 0.02% increase in the suicide rate. In addition, it is stated that there is a negative correlation between income per capita and suicide rate, and a 1% increase in income per capita may cause a 0.10% decrease in the suicide rate. Within the scope of the research, suicide rate, which is an important indicator of society, can be examined in different income groups or in similar income groups within the scope of different variables.

**Keywords:** Suicide Rate, Economic Indicator, Panel Data Analysis.


**JEL Classification Codes:** B22, C23, C50.


#### ÖZ

Bu araştırma, Dünya Bankası gelir sınıflandırmasına göre üst gelir grubundaki ülkelerin makroekonomik göstergeleri ile intihar oranı arasında ilişkiyi inceleme amacıyla yapılmıştır. Araştırma kapsamında ekonomik değişkenler bağımsız değişken olup, bir ülkede görülen intihar hızı da bağımlı değişken yapılmıştır. Belirtilen bağımsız değişkenlerin toplumdaki gerçekleşen intihar oranı üzerindeki etkisine yönelik tesadüfi etkiler yaklaşımı ekonometrik bir model geliştirilmiştir. Analiz sonucunda, Gini endeksi değerindeki %1 düzeyinde bir artış olması durumunda intihar oranında %0.26 düzeyinde bir artış olabileceği, gelir dağılım bozukluklarının intihar oranını doğrudan etkileyip intiharı artırıcı bir etki yaptığı, işsizlik düzeyindeki %1 düzeyinde bir artışın intihar oranında %0.02 düzeyinde bir artışa neden olabileceği tespit edilmiştir. Ayrıca kişi başı gelir ile intihar oranı arasında negatif bir korelasyon olduğu kişi başı gelirdeki %1'lik bir artışın intihar oranında %0.10 düzeyinde bir azalmaya sebep olabileceği belirtilmiştir. Araştırma kapsamında toplumun önemli bir göstergesi olan intihar oranı farklı gelir gruplarında veya benzer gelir gruplarında farklı değişkenler kapsamında incelenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** İntihar Oranı, Ekonomik Gösterge, Panel Veri Analizi

**JEL Sınıflandırma Kodları:** B22, C23, C50.

<sup>1</sup>  Karadeniz Technical University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, osmanseno132@hotmail.com

<sup>2</sup>  Bingöl University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, fevziakbulut07@gmail.com

## GENİŞLETİLMİŞ ÖZET

### Amaç ve Kapsam:

Bu araştırmanın amacı ülkelerin ekonomik göstergeleri ile intihar oranları arasında bir ilişkinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu bağlamda Dünya Bankası'nın gelir sınıflandırmasına göre üst gelir grubunda yer alan ülkelerin makroekonomik göstergeleri ile intihar oranları arasındaki ilişki incelenmiştir. Ekonomik göstergelerin intihar oranları üzerinde etkisinin olup olmadığı belirli modeller ile test edilecektir. Ülke ekonomilerinin zor zamanlardan geçtiği salgın hastalıklar ve savaşların etkisiyle toplum değerlerinin bozulduğu günümüz dünyasında başta ekonomik nedenlerle olmak üzere intihar oranlarının arttığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde psikososyal faktörler ile intihar ilişkisini araştıran sınırlı sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Araştırmanın literatür kısmında yer alan çalışmalarda da belirtildiği gibi intihar oranı ile ekonomik kriz arasındaki ilişkinin bir ülkenin makroekonomik göstergeleri kapsamında incelendiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın gelişmiş ülkelerin makroekonomik göstergeleri ile intihar oranları arasındaki ilişkiyi ortaya koyması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### Yöntem:

Dünya Bankası gelir sınıflandırması dikkate alınarak üst gelir grubunda yer alan 79 ülke araştırmaya dâhil edilmiştir. Ancak verilerine tam olarak ulaşılabilen 28 ülke analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 447 gözlem değeri vardır. Araştırma kapsamında ekonomik değişkenler bağımsız değişken olup, bir ülkede görülen intihar hızı ise bağımlı değişkendir. Araştırmanın bağımsız değişkenleri; GSYİH, Kişi Başı Gelir, genel işsizlik düzeyi, Yoksulluk düzeyi ve Gini Endeks Değeri değişkenleridir. Belirtilen bağımsız değişkenlerin toplumdaki gerçekleşen intihar oranı üzerindeki etkisi belirli modeller ile test edilmiştir. Analize dahil edilen verilerin veri türü yıllıktır. Söz konusu değişkenlere ait en güncel veriler ele alınmış olup zaman boyutu ise 2003-2018 yılları arasını kapsamaktadır. Panel veri modelleri kapsamında verilerin yapısına göre üç temel panel veri yaklaşımı içerisinde en uygun olanın belirlenmesi gerekmektedir. Söz konusu belirleme işlemi ise Hausman testi istatistiği sayesinde yapılmaktadır. Gerekli testlerden sonra veri setine en uygun modeller belirlenmiş olmaktadır. Panel veri kapsamında elde edilecek ekonometrik bir modelde tahminlerin doğru olabilmesi için geliştirilen modelin belirli varsayımları karşılaması gerekmektedir. Bu doğrultuda incelenecek ilk husus modelde çoklu doğrusal problemine neden olabilecek bir değişkenin olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı problemini tespit etmek için en çok tercih edilen yöntem Variance Inflation Factor (VIF) değerlerinin hesaplanmasıdır. Model için en uygun yaklaşımın belirlenmesinden sonra dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise modelde otokorelasyon probleminin olup olmadığının kontrol edilmesidir. Literatürde otokorelasyon test istatistik değerlerinin 2 ve 2'ye yakın olması istenmektedir. Söz konusu test istatistik değerlerinin 2'den oldukça düşük olması otokorelasyon probleminin olduğunu göstermektedir. Modellerden karşılaşılan temel varsayım problemlerinin etkilerini arındırmak için dirençli tahmincilerden Driscoll ve Kraay kullanılmıştır.

### Bulgular:

Araştırma kapsamında elde edilen bulgularda da görüldüğü gibi 28 üst gelir grubu ülke verilerine dayanarak gelir dağılımı dengesinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Nitekim araştırma sonucunda, yoksulluk ve gelir dağılımı düzeylerinin intihar ile pozitif bir ilişki içinde olduğu ve bu göstergelerin bozulması durumunda intihar oranının incelenen ülkeler ve dönemde artabileceği belirlenmiştir. Öte yandan, kişisel gelir düzeyinin intihar oranı ile negatif bir ilişki içinde olduğu ve kişi başına düşen gelirin artması sonucunda toplumdaki intihar oranlarının azalabileceği tespit edilmiştir. Ancak ülkelerin toplam GSYİH düzeyleri ile intihar oranları arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

### Sonuç ve Tartışma:

Araştırma kapsamında elde edilen sonuçlara bakıldığında, gelişmiş ülkelerde gelir dağılımı dengesinin çok önemli olduğu görülmektedir. Ekonomik göstergelerin bozulması gelir dağılımının bozulmasına, suç oranlarının ve bireylerin suç işleme eğiliminin artmasına ve bireylerin intihara meyilli olmasına neden olmaktadır. İntihar davranışını önlemek için ekonomide temel sorunlardan biri olan işsizlik oranını azaltmak ve istihdamını sağlamak gerekmektedir. Bireylerin iyi yaşam koşullarına ulaşmalarını sağlayacak ücret düzeyinde istihdam edilmeleri de önemlidir. İyi yaşam koşullarına ulaşmak için gereken ücret düzeyine ve sahip olmayan bireyler hayal kırıklığına uğrayarak intihara yönelebilirler. Ülkelerin, gelişmiş ülke grubunda yer alsalar bile gelir dağılımı bozukluğunun artması sonucunda sosyal ve toplumsal birçok olumsuzluk yaşayabilecekleri öngörülmektedir. Nitekim araştırma sonucunda da yoksulluk ve gelir dağılımı düzeyinin intihar ile pozitif bir ilişki içinde olduğu ve söz konusu göstergelerdeki kötüleşmelerin olması durumunda da intihar oranını ciddi düzeyde artırdığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan kişi başı gelir miktarının intihar oranı ile negatif bir ilişki içerisinde olduğu, kişi başı gelirin artması sonucunda toplumda görülen intihar oranı sıklığının azalabileceğine yönelik bir tespit yapılmıştır. Ancak, ülkelerin toplam GSYİH düzeyi ile intihar oranı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmada elde edilen bulguların literatürdeki bulgularla örtüştüğü görülmektedir. Ekonomik göstergeler ile intihar oranları arasında yakın bir ilişki olduğu, kriz dönemlerinde işsizliğin arttığı ve bunların intihar oranlarını artırdığına dair bulguların bu araştırma bulguları ile uyumlu olduğu görülmektedir. Ayrıca işsizlik oranlarındaki artışların intihar oranlarını artırıcı bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Çakışan diğer bir bulgu ise toplumlarda gelir eşitsizliğindeki artışın intihar oranını artırıcı bir etkiye sahip olmasıdır. Sonuç olarak intihar oranının ekonomik göstergelerle yakından ilişkili olduğu, ekonomik göstergelerdeki bozulmanın intihar oranını artırdığı görülmektedir. Araştırma kapsamında farklı gelir grubundaki ülkelerde de benzer çalışmalar yapılabilir. Araştırmaya yeni değişkenler eklenebilir.



## 1. INTRODUCTION

According to Durkheim, who is accepted as the founder of modern sociology; any death that is the direct or indirect result of a positive or negative act performed by the victim, whose outcome is known, is suicide (Durkheim, 1992). Suicide, which is encountered in almost every period of life, is a phenomenon that remains up-to-date as it concerns the individual and society (Zastrow & Ashman, 2016, p. 482). On the other hand, it is seen that there are more studies on suicide in the literature (Şeker, 2019, p. 90-110). Considering the studies, it can be said that there are many reasons for suicide. Durkheim found in his research that psychological diseases may affect suicide, that people with high commitment to society tend to commit suicide less than others, that suicide events increase in periods when social values are deteriorated such as economic depression or post-war, that the weakening of the ties between the individual and the social group and his alienation from the group are the main causes of suicide (Durkheim, 2013).

In today's world, where national economies are going through very difficult times and social values are deteriorating because of epidemics and wars, it is seen that economic-related suicide cases are increasing. On the authority of the data of WHO, it is seen that as of 2021, one out of every 100 people committed suicide and 79% of the suicides occurred in low and middle-income countries (WHO, 2021). Deterioration in economic conditions and increasing unemployment decrease the quality of life of individuals. Individuals whose quality of life decreases and who become impoverished cannot meet their needs and individuals who cannot meet their needs and feel lonely have an increased tendency to commit suicide. On the other hand, individuals with low-income levels may turn to products that are harmful to human health, such as cigarettes and alcohol, with the increase in their stress levels, and individuals whose mental health is adversely affected may commit suicide. According to WHO (2009, p. 1-6), economic crises threaten human health by negatively affecting health services.

The economic crisis emerges in an unexpected sense and adversely affects both the country's economy and the business economy (Aktan & Şen, 2001, p. 1225-1230). Along with the economic crisis, unemployment increases, income loss, prices of goods and services increase, and this situation affects people's social life and health negatively. When we look at the literature, there are many studies showing that economic factors have influenced suicide. For example, Lendrum (1933) examined a thousand suicide cases in his study and concluded that 419 of them were because of economic reasons. Fedden (1938) concluded in her study that 25% of the suicides recorded in Great Britain between 1770 and 1830 were because of economic reasons. Brenner (1982) used data from the USA between 1905 and 1976 in her study and found that suicide rates decreased during periods of decreased unemployment, and that suicide rates increased with the decrease in employment during the Great Depression. In their study, Hamermesh & Soss (1974) investigated male suicide rates using data from the USA between the years 1947-1967. They found that suicide rates decreased with increasing income after World War II and that people with lower income groups had three times higher suicide rates than those who worked at the higher level. In addition, Chuang and Huang (2003), Cutler et al., (2003), Rodriguez (2006), Minoiu and Rodriguez (2008), Chang et al., (2009), Kütük (2011) and Okada and Samreth (2013) found a strong link between GDP per capita and suicide rates.

Thanks to this research, it will be determined whether economic indicators affect the suicide rate. If any effect is detected, the strength of this effect will be determined. In the research, panel data analysis method will be used to determine the effect level between variables. Most of the studies on suicide rates in the literature have investigated at the relationship with psychological factors. In studies examining the relationship between economic indicators and suicide cases, Demirci et al. (2020), as in his study, also examines the periods of global economic crisis. It is seen that there is a limited number of studies in the literature on the relationship between the macroeconomic indicators of a country and the suicide rate. This research was carried out to determine the relationship between macroeconomic indicators and the suicide rate in order to fill this gap in the literature. The research is important with this aspect.

In the research, first, a detailed literature review was made, and national and international similar studies were included. Then, in the application part, the purpose of the research, the universe and sample group, the model and data, the determination of panel data model methods, and the findings are included. Finally, the information got because of the analysis is discussed in the conclusion and recommendations section.

## 2. LITERATURE REVIEW

In this section, similar studies on the subject will be included. When the existing studies in the literature are examined, it is seen that suicide rates are examined on a small sample group and within the scope of specific indicators. Since there are a limited number of studies that make a general evaluation according to the income groups of the countries, the countries in the developed country group in this research constitute the sample of the research.

Chang et al., Cheng (2009), examined the effects of the 1997-1998 Asian economic crisis on suicide rates in Japan, Taiwan, Singapore, Hong Kong. In their study, they performed Joinpoint Regression Analysis using the data on divorce, marriage, unemployment, alcohol consumption and GDP per capita from the WHO and Taiwan database for the years 1985-2006. They found that suicide rates decreased in the late 1980s and early 1990s, and then increased significantly in all countries except Singapore. They found that the economic crisis in 1998 had the least impact on GDP and unemployment, with fewer deaths in Taiwan and Singapore than in other countries. They also stated that suicide rates are higher in countries where the economic crisis caused more male unemployment.

Inagaki (2009), using 1951-2007 data for Japan, examined the relationship between suicide cases and income inequality with Durbin Hausman, Least Squares and The Lag-Augmented Vector Auto-regression methods. As a result, suicide rates are unemployment and income inequality according to the Durbin Hausman test, and income and unemployment rates with the Least Squares method have a positive relationship on suicide rates in Japan. He also stated that there is one-way Granger Causality from income inequality to the suicide rate. Finally, he noted that changes in Japan's suicide rates are partly related to income inequality.

Pirkola et al., (2009), in their study, examined the relationship between community mental health services and suicide risk using the data of Finland between 01.09.2004 and 31.03.2005. They conducted a comprehensive nationwide survey and measured the suicide risk for each municipality by age and gender. Moreover, they re-analyzed the data by rearranging them according to socioeconomic factors. As a result of the research that providing a wide range of outpatient, outpatient, outpatient-inpatient and 24-hour emergency services reduced the death rate from suicide. After adjusting for socioeconomic factors, they found that providing only large-scale outpatient services reduced suicide mortality rates. Finally, they stated that multidimensional and community-based specialized mental health services have more positive effects on suicide rates than other services.

Kütük (2011), in his study, examined the relationship between social indicators and economics and suicide in Turkey, using the data between 1982 and 2009. He has used GDP per capita, unemployment rate and the number of closed companies from economic indicators, crude divorce rate and urbanization rate from social indicators. He has used ARDL models and error correction models based on bounds testing as a method. He has seen that the increase in GDP per capita, the crude divorce rate and the number of closing companies increase the suicide rates. He has found that unemployment rates lowered suicide rates. He has concluded that the rate of urbanization is ineffective. There is a relationship between the suicide rate and economic indicators in suicide cases in Turkey.

Yur'ye et al., (2012), in their study, examined the relationship between employment status and suicide rates in 26 European countries using the World Health Organization, Conference Board Total Economy Database and European Social Union data from 1980 to 2008 with correlation analysis. As a result of the research, they found that many countries have a negative relationship between employment and suicidal tendencies. In addition, they have seen that as employment decreases in men compared to women, their suicidal tendencies increase more. Finally, they found that suicidal tendencies are associated with unemployment risk and financial resources, and as living standards increase, suicidal tendencies decrease.

Chang et al., (2013), in their study, used the data of 27 European and 27 non-European countries after the 2008 economic crisis between 2000 and 2009. They examined the relationship between suicide and unemployment by using Negative Binomial Regression Analysis according to the change in gender, age, country, and employment. As a result of the research, they found that economic crises significantly increased the risk of suicide. They found that suicide rates increased in men aged 15-24 in European countries and 45-64 years old in American countries. They found that there was no change in women in European countries, and it was lower in American countries than in men. They also stated that after the 2008 economic crisis, there was an increase in suicide rates, especially in men, in European countries where unemployment was high, and in the United States.

Okada and Samreth (2013), in their study, examined the relationship between suicide and GDP, divorce, alcohol use rate and fertility rate by using the ARDL method, using data from 13 OECD countries between 1960 and 2007. As a result of the research, they found that the increase in divorce rates in nine countries increased the suicide rates and the increase in real GDP caused a decrease in the suicide rates. They also stated that the increase in fertility rates in the four countries decreased the suicide rates and the increase in alcohol consumption in the three countries increased the suicide rates.

Jalles and Andresen (2015), in their study, made a panel data analysis using fixed effects and GMM models/estimators for ten provinces in Canada with the data between 2000 and 2008. In their study, they investigated the relationship between alcohol consumption per capita, GDP per capita, Gini index, unemployment, divorce rate, female labor force participation, and suicide rates. As a result of the research, they found that GDP per capita had a significant positive effect on suicide rates, alcohol consumption had a negative effect on suicide for men and had no effect on women, and unemployment and immigration rates had a positive effect on suicide rates for women.

Rachiotis et al., (2015), in their study, examined the effect of the Global Economic Crisis on suicide rates in Greece, using data from the Greek Statistical Institute between 2003 and 2012. They performed a regression analysis using unemployment and GDP data. They also stated that for each point increase in unemployment among men, suicide increases by 0.19 per hundred thousand people, and that austerity policy are associated with suicide rates.

Bayrak (2017), in their study, examined the relationship between suicide and unemployment using the data between 2005 and 2015 in Turkey. In the study, the relationship between the unemployment rate and hard-to-live-suicide rates because of commercial failure was examined using the Kapenianos unit root test, the Maki cointegration test, and the Toda-Yamamoto causality test. As a result of the research, that there is a causal relationship between suicide and unemployment, that the phenomenon of unemployment supports suicides, and that unemployment is an important factor among the causes of suicides between 2005 and 2015.

Durğun and Durğun (2017), in their study, focused on the hypothesis that economic variables can determine suicide rather than sociological reasons. They examined the view that as the opposite income increases, the suicidal tendency will decrease and Durkheim's view that high income will lead to suicide. In their study, they examined the relationship between GDP per capita and crude suicide rate with time series analysis, using data in 1975 and 2015 from Turkey. First, ADF and Lumsdaine Panel unit root tests were performed, then Hatemi-J Cointegration test and Granger causality test based on Vector Error Correction model were applied. As a result of the research, they found that there is a positive unilateral causality relationship from GDP to crude suicide rate and that an increase in GDP leads to an increase in suicide rates.

Özer and Topal (2017), in their study, examined whether youth unemployment has an effect on other social problems such as crime, migration, suicide and divorce. Data for the period of 2004-2016 for 26 regions of Turkey (Level-II) were used. The relationships between the variables were examined with the help of classical panel regression analysis and Dumitrescu and Hurlin (2012) causality test. As a result of the research, they determined that youth unemployment has a statistically significant and positive effect on crime, migration, suicide, and divorce.

Lin and Chen (2018) examined the relationship between unemployment and suicide rates in the USA using the data between 1928 and 2013 in their study. In this study, in which the impulse-response method was used, the causality relationship between the variables was determined. As a result of the research, they determined that unemployment has an asymmetric effect on suicide rates. They stated that suicide rates increase more especially in the 55-64 age group in times of economic recession (when unemployment increases), and in periods of economic expansion (in the periods when unemployment decreases), suicide rates decrease more especially in the 15-24 age group and the 25-34 age group.

Çıraklı (2019) examined the relationship between crude suicide rate and economic indicators in his study. The time dimension of the research covers the period between 1975 and 2014 in Turkey. Autoregressive distributed lag test was used as a method in the research. As a result of the research, it was determined that the economic crises of 1994 and 2001 affected the crude suicide rate negatively, that the economic growth had a negative effect on the suicide rate in terms of real GDP, and that the economic crises had a negative impact on the crude suicide rate.

Erdem et al., (2019), in their study, examined the effect of youth unemployment on suicide, the direction and magnitude of this effect, with panel data analysis. In their research, they took twelve statistical regions of Turkey and used the data between 2005 and 2013. As a result of the research, they found suicidal tendencies differ between regions and youth unemployment has no effect on suicide.

Atila and Çelikkaya (2020) examined the relationship between the economic crisis and the suicide rate in their study. In this study, in which Granger causality analysis was used, a negative relationship was found between unemployment and economic crisis. Another result of the study also confirmed the hypothesis that the unemployment variable is the Granger cause of suicide variable. Finally, a positive relationship was found between the economic crisis and crime rates.

Demirci et al. (2020), in their study, investigated whether the 2008 economic crisis had any effect on suicides in the United States. Autoregressive distributed lag method was used. For the purpose of the study, the number of suicide-related deaths was taken as the dependent variable, while unemployment rates and 2008 economic crisis were taken as independent variables. The short-term and long-term relationships obtained within the scope of the study indicated that the 2008 economic crisis had a statistically significant effect on suicide cases in the United States.

Dundar and Sağır (2022), in their study, investigated the role of economic factors in the suicidal behavior of higher education graduates by using the data got from TUIK and SGK for 2008 and 2019. In this context, they examined the effects of these factors on suicidal behavior by using the Generalized Moments Method using the ratio of women and men with higher education in the total population, GDP and wages per capita, and the ratio of college, faculty, and graduate graduates in the total population. As a result of the research, they stated economic factors are effective in suicidal behavior and this effect differs according to gender. In addition, they found that higher education graduates had a negative effect on the suicidal behavior of higher education graduates, while higher education graduates had a positive effect on higher education graduates.

### **3. METHOD**

#### **3.1. Purpose of the Research**

The aim of this research is to examine the relationship between macroeconomic indicators and the suicide rates of countries in the high-income group according to the World Bank. In this context, it is determining whether the economic indicators influence the suicide rate and if so, the magnitude effect. An econometric model will be developed on the suicide rate in the research, and the research includes certain model tests.

#### **3.2. Population and Sample of the Research**

The universe of the research comprises 79 countries in the high-come group according to the World Bank Income Classification. The sample of the research comprises 28 countries whose data we can access and there are 447 observation values within the research. The reason why the research was conducted on the developed country group is that the relationship between the economic indicators of the developed country groups and the suicide rate was not examined. Another reason for including this group of countries in the analysis is the availability of data for more years.

#### **3.3. Dataset**

When the methods used in studies examining the relationship between economic factors and suicide rates are examined, it is seen that panel data analysis is used in many studies. Panel data analysis is performing econometric analyzes using the cross-sectional data of the time dimension of the variables (Hansen & King, 1996, p. 27-37). It is an analysis method in which cross-section and time-series are combined in a single data set (Greene, 2003, p. 283). Panel data models are examined under two main headings: static and dynamic (Hsiao, 2003, p. 69). In static panel data analysis, the dependent variable is explained with undelayed independent variables, while in dynamic panel data analysis, the determining dependent variable is explained with delayed dependent variables (Bouallegui, 2006, p. 1-26).

The static panel data analysis method, which is frequently used in similar studies, is divided into three as Fixed Regression Model, Fixed Effects Method and Random Effects Method. The Joint Constant Regression Model is used to predict linear classical panel data analysis. In this method, it is assumed that the observations are

homogeneous, and this method includes consistent and efficient estimators. In the Fixed Effects Method, if some coefficients vary according to time and units, it is seen that the regression coefficients are not known and turn into fixed parameters. In this model, it is seen that the constant term differs from unit to unit, and the slope coefficient remains constant according to unit and time (Baltagi, 2005, p. 11-34). Finally, in the Random Effects Method, the differences between the units are considered as a component of the error term, and including the error term as a separate component in the model allows for including factors that cannot be included in the model (Hsiao, 2003, p. 40).

To reach more accurate results and generalize the results within the research, all countries with data were included in the analysis. Within the research, economic variables are the independent variable, and the suicide rate in a country is the dependent variable. As an independent variable in the research; Gross Domestic Product, per capita income, general unemployment level, poverty level and Gini Index Value are used. An econometric model was created for the effect of the identified independent variables on the suicide rate in the society. The data type of data included in the analysis is annual. The most up-to-date data on the aforementioned variables are considered holistically, and the time dimension covers the years 2003 and 2018.

**Table 1.** Explanations on Variables

Variables	Measurement Method	Data Source	Abbreviated Symbol
Number of Suicide per 100,000 People	Annual number of suicides per 100,000 people.	Our World in Data	SUI
Unemployment rate	The unemployed are people of working age who are without work, are available for work, and have taken specific steps to find work.	World Bank	UNEMP
Gross domestic product	Annual percentage growth rate of GDP at market prices based on constant local currency. Aggregates are based on constant 2015 prices, expressed in U.S. dollars.	World Bank	GDP
Per capita income	Adjusted net national income is GNI minus consumption of fixed capital and natural resources depletion.	World Bank	PCAPITA
Poverty Level	The proportion of people earning less than \$2.15 per day.	Our World in Data	POVERTY
Gini Index Value	The Gini index measures the area between the Lorenz curve and a hypothetical line of absolute equality, expressed as a percentage of the maximum area under the line. Thus, a Gini index of 0 represents perfect equality, while an index of 100 implies perfect inequality.	World Bank	GINI

The variables to be used within the scope of the model to be developed are shown in Table 1. Logarithmic transformation was applied to the variables with high numerical values. A logarithmic transformation was performed to achieve more efficient estimator values by applying a linear reduction in the series. Another point to be noted is that panel data models are divided into two as micro and macro according to the time covered.

**Table 2.** Equation of the Developed Model

	Model Equation	Program Output
Model 1(Sui)	$\text{LNSUI}_{i,t} = c + \alpha_1(\text{GDP})_{i,t} + \alpha_2(\text{LNGINI})_{i,t} + \alpha_3(\text{LNPCAPITA}) + \alpha_4(\text{POVERTY}) + \alpha_5(\text{UNEMP}) + \epsilon_{i,t}$	$\text{LNSUI} = -0.0239167877269 * \text{LNGDP} + 0.79298712457 * \text{LNGINI} - 0.275053093 * \text{LNCAPICA} + 1.51389812575 * \text{POVERTY} - 0.0317857772881 * + \text{eqn 01 efct}$

Table 2 shows the equational formula and programmatic output of the model produced within the scope of the research. In the symbols in the equation on the left; constant variable c represents the coefficients of each independent variable, the symbol  $\alpha_1$  represents the cross-section units in the equation, the symbol t represents the relevant period, and finally the symbol  $\epsilon_{i,t}$  represents the error term. Program Output: The coefficient obtained by solving the equation created in line with the research objective.



### 3.4. Determination of Panel Data Model Methods

Within the scope of panel data modelling, three basic panel data approaches have been developed according to the structure of the data. The first of these approaches is the Pooled OLS estimation/estimator. If the structure of the model is not suitable for the structure of the pooled model, other approaches that should be examined are the random effects and fixed effects estimation. In the model, different tests are used while preferring each approach over the other.

## 4. ANALYSIS AND FINDINGS

Models developed in the context of panel data need to provide basic panel assumptions. The first of the basic assumptions to be checked in the model is the multicollinearity problem. If there is a multicollinearity problem in a model, as stated by Gujarati (2004), it leads to incorrect regression results. The VIF values of the variables are calculated for the problem determination in question. It has been stated that the calculated value can be accepted up to 4 in some studies and up to 10 in some studies (Açıkgöz et al., 2015, p. 427). Variables with values above the threshold have to be excluded from the model.

**Table 3.** Variance Inflation Factor (VIF) Values for Variables

Symbol	R <sup>2</sup>	VIF Value
SUI	0.17	1.20
UNEMP	0.65	2.85
GDP	0.26	1.35
PCAPITA	0.48	1.92
POVERTY	0.73	3.70
GINI	0.57	2.37

The VIF values of the variables are shown in Table 3. When the VIF values of the variables are examined, it is seen that they are less than 4. There is no variable in the model that may cause the multicollinearity problem. Within the scope of the research, it is necessary to determine the most appropriate approach to the model to be created with the economic indicators affecting the suicide rate.

**Table 4.** Panel Data Model Identification Tests

Model 1 (Suicide Rate)		
Test	Statistics Value	Probability Value
F- Fixed Effects	19.96	0.000
Hausman Test	7.84	0.16

It is necessary to determine the most appropriate panel approach for the model to be developed. F and Hausman tests are performed to determine the most appropriate approach. As a result of the F test, it was determined that the data structure did not comply with the pooled model approach ( $p < 0.05$ ). According to the Hausman test result, the H0 hypothesis testing the validity of the random-effects model was accepted. It has been determined that the most appropriate panel data approach to be developed to determine the effect of economic indicators on the suicide rate is the random effects approach. After determining the most appropriate approach for the model, another point to be considered is to check whether there is an autocorrelation problem in the model.

**Table 5.** Results of Autocorrelation Tests

Model 1 (Suicide Rate)		
Test	Statistics Value	Probability Value
Bhargava et al. Durbin-Watson	0.56	0.000
Baltagi-Wu LBI	0.79	0.000

Another factor to be considered in modelling is checking for autocorrelation. In the model, it is seen that the test statistical values for the autocorrelation problem are less than 2. The fact that these test values are less than 2

indicates that there is an autocorrelation in the model. In the literature, it is requested that the statistical values of this test be two or close to two. The fact that the statistical value of the test in question is much lower than two shows that there is an autocorrelation problem. Robust tests will be used so that the problems specified in the model do not adversely affect the result. After determining the autocorrelation problem in the models, it will be checked whether there is a heteroskedasticity problem.

**Table 6.** Results of Heteroskedasticity Tests

Model 1 (Suicide Rate)		
Test	Chi <sup>2</sup>	Probability Value
Modified Wald Test	2,042.55	0.000

The panel data models created are based on heteroskedasticity assumption. If the variance changes due to the changes in the unit in the model, there is a variable variance problem. The modified Wald Test was used to detect the problem stated in the model. As a result of the test performed, the H0 hypothesis, which was established that there was no heteroskedasticity, was rejected. This problem encountered in the model needs to be corrected by using a robust estimator.

**Table 7.** Cross-Section Dependency Test

Model 1 (Suicide Rate)		
Test	Statistics Value	Probability Value
Breusch-Pagan LM	1,382.49	0.000
Pesaran Scaled LM	35.51	0.000
Pesaran CD	14.66	0.000

The last assumption to be considered in panel modelling is cross-section dependency. Cross-section dependency in the model was checked with the specified tests. The presence of cross-section dependency in the model causes incorrect estimated values to be obtained. When the test results obtained are examined ( $p < 0.05$ ), it is seen that there is a cross-section dependency. The effects of the mentioned problem will be removed from the model by using resistant estimators.

**Table 8.** Results of Panel Data (Driscoll and Kraay Standard Error)

The dependent variable: LNIO				
Period:2003-2018				
Horizontal section: 28				
Total Number of Observations: 447				
Variable	Coefficient	Drisc/Kraay Standard Error	t- Statistics Value	Probability Value
LNGINI	.267	.138	3.90	0.000
ISO	.028	.017	2.81	0.01
GSYİH	-.035	.113	-0.32	0.75
KBG	-.108	.133	-3.24	0.001
POVERTY	.95	.343	2.79	.014
C	3,719	.125	29.06	0.000
R <sup>2</sup> : 0.16		F-statistic:19.29	Prob (F-Statistic): 0.000	

The results of the estimated model for the effect of economic indicators on the suicide rate within the scope of the research are shown in Table 8. Robust estimators are applied to correct the deviations in standard errors and significance levels due to the basic assumption problems encountered in the model. Natural logarithmic transformation was performed for the series with high numerical value. The name of these series is prefixed with the expression ln. It is seen that the model is significant at the 1% significance level ( $F < 0.05$ ). Model prediction

results, it is seen that the percentage of independent variables explaining the dependent variable ( $R^2$ ) is 0.16. This ratio expresses the percentage of the dependent variable used in the model.

It is known that income distribution imbalance in a society has a direct effect on many indicators, especially social indicators. Even if the countries in question are in the high-income group, they may experience many negativities because of the deterioration in the income level distribution. In this study, which examines the relationship between suicide rates and economic indicators in high-income countries, let's first consider the Gini Index Value. The findings in the model obtained as a result of the analysis show that an increase of 1% in the Gini Index Value may cause an increase of 0.26% in the suicide rate. Income distribution disorders directly affect the suicide rate and have an increasing effect. Another important economic indicator is the unemployment indicator. It is estimated that a 1% increase in unemployment levels in high-income countries may cause an increase of 0.02% in the suicide rate. It is seen that there is a negative interaction between the per capita income variable, which is another indicator, and the suicide rate. It is predicted that a 1% increase in per capita income may cause a 0.10% decrease in the suicide rate. It is seen that poverty, which is the main cause of all negativities in society, has a positive relationship with the suicide rate. It is predicted that an increase of 1% in the poverty levels of countries in the high-income group may cause an increase of 0.95% in the suicide rate.

## 5. CONCLUSION

This research was conducted to examine the relationship between the countries in the upper income group and economic indicators. Since the data set used within the scope of the research has both time and cross-sectional characteristics, panel data analysis method was applied as a method. In order to achieve the most accurate results in the model developed in line with the research objective, the basic assumptions of panel data were checked one by one. When the research results are analysed, it is seen that there is a relationship between economic indicators and suicide rates. In his study, Granados (2005) found that periods of economic growth may increase stress levels and stress-related problems may negatively affect health. In a similar finding, Çıraklı (2019), who analysed suicide rates in Turkey, stated that job stress and increased working hours during periods of economic growth can negatively affect health. At the same time, he stated that increases in people's income levels may trigger an increase in the amount of cigarette and alcohol consumption, which may have an increasing effect on the suicide rate. On the other hand, there are studies (Chang et al., 2009; Pirkola et al., 2009; Wade et al., 2012) indicating that economic crises have an increasing effect on suicide rate. In this study, it was determined that the deterioration in the level of income distribution, which is the biggest indicator of economic deterioration, has an increasing effect on the suicide rate.

The deterioration of economic indicators causes the deterioration of social peace and income distribution, the increase in crime rates and the tendency of individuals to commit crimes, the deterioration of family peace, the risk of divorce and the suicidal tendency of individuals. It is also important for individuals to be employed at a wage level that will enable them to reach good living conditions. Individuals who do not have the wage level and working conditions required to reach good living conditions may turn to suicide by being disappointed. The individual who cannot meet his basic needs and starts to live in isolation from society will undoubtedly enter a negative period in terms of psychology. The inability of the person to be self-sufficient and to realize his goals often causes great destruction in himself. The demolitions can lead to suicide. In times of economic crises such as the Great Depression, it is seen that unemployment and suicides increase in parallel with the collapse of the economy. Today, it can be said that the global economic fluctuations, the emergence of economic problems in all income group countries, the decrease in the purchasing power of people due to the increase in the level of inflation in countries in general will have an increasing effect on suicide rates.

Although the countries are in the developed country group, it is seen that the deterioration in economic indicators has an increasing effect on the suicide rate. Regardless of the income group of the countries, income distribution disorders seem to be very important for a country. Considering the findings got within the research, it is seen that the income distribution balance is very important in a society. It is predicted that countries, even if they are in the developed country group, may experience many social and societal negativities because of the increase in income distribution disorder. As a result of the research, it has been determined that poverty and income distribution levels are positively related to suicide and that in case of an increase in these indicators, the suicide rate may increase significantly. On the other hand, it is thought that the amount of personal income is in a negative relationship with the suicide rate, and because of the increase in per capita income, the frequency of suicide rates in society may

decrease. However, no relationship could be found between the total GDP level of countries and the suicide rate. Within the scope of the research, similar studies can be carried out in countries with different income groups and new variables can be added. On the other hand, suicide rates can be examined with different indicators apart from economic indicators.

It is seen that the findings obtained in the research coincide with the findings in the literature. It is seen that there is a close relationship between economic indicators and suicide rates. It is seen that the findings that unemployment increases during crisis periods and that these increase the suicide rate are in line with the findings of this research. It is observed that increases in unemployment rates have an increasing effect on the suicide rate. Another overlapping finding is that the increase in income inequality in societies has an increasing effect on the suicide rate. As a result, it is seen that the suicide rate is closely related to the economic indicators, and the deterioration in economic indicators increases the suicide rate. Within the scope of the research, suicide rate, which is an important indicator of society, can be examined in different income groups or in similar income groups within the scope of different variables.

## DECLARATION OF THE AUTHORS

**Declaration of Contribution Rate:** The authors have equal contributions.

**Declaration of Support and Thanksgiving:** No support is taken from any institution or organization.

**Declaration of Conflict:** There is no potential conflict of interest in the study.

## REFERENCE

- Açıkgoz, E., Uygurtürk, H., & Korkmaz, T. (2015). Analysis of factors affecting growth of pension mutual funds in Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 427- 433.
- Aktan, C. C., & Şen, H. (2001). Ekonomik kriz: Nedenler ve çözüm önerileri. *Yeni Türkiye Dergisi Ekonomi Kriz Özel Sayısı*, 7(42), 1225-1230.
- Atıla, M., & Çelikkaya, S. (2020). Ekonomik krizlerin toplumsal izdüşümü: Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin işsizlik, suç ve intihara yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(26), 245-258.
- Baltagi, B. H. (2005). *Economic analysis of panel data* (3th ed.). John Wiley & Sons INC.
- Bayrak, S. (2017). İşsizliğin intihar üzerindeki etkileri: Türkiye için bir nedensellik analizi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (73), 125-141.
- Bouallegui, I. (2006). The dynamics of capital structure: panel data analysis: Evidence from new high-tech German firm. *Enseignante Chercheuse A Institut Supérieur Administration Des Entreprises Gafsa*, 1(1), 1-26.
- Brenner, H. (1982). *Mental illness and the economy, health and behaviour: a research agenda*. (Report No: 6). Summary of A Conference. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/27319/ev18n4p364.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chang, S. S., Gunnell, D., Sterne, J. A. C., Lu, T. H., & Cheng, A. T. A. (2009). Was the economic crisis 1997-1998 responsible for rising suicide rates in East/Southeast Asia? A time-trend analysis for Japan, Hong Kong, South Korea, Taiwan, Singapore and Thailand. *Social Science & Medicine*, (68), 1322-1331.
- Chang, S. S., Stuckler, D., Yip, P., & Gunnell, D. (2013). Impact of 2008 global economic crisis on suicide; time trend study in 54 countries. *BMJ*, 347, 1-15.
- Chuang, H., & Huang, W. C. (2003). Suicide and unemployment: Is there a connection? An empirical analysis of suicide rates in Taiwan. *Journal of Socio-Economics*, 26(3), 277-289.

- Çıraklı, Ü. (2019). Türkiye’de ekonomik göstergeler ile intihar hızı arasındaki ilişkinin incelenmesi: Ekonometrik bir analiz. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 3(6), 218-227.
- Cutler, D., Glaeser, E., & Norberg, K. (2000). *Explaining the rise in youth suicide*. (Working Paper No: 7713). NBER.
- Demirci, Ş., Konca, M., Yetim, B., & İlgün, G. (2020). Effect of economic crisis on suicide cases: An ARDL bounds testing approach. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(1), 34-40.
- Dündar, Ö., & Sağır, Z. (2022). Yükseköğretim mezunlarının intihar davranışının ekonomik boyutu: Dinamik panel veri analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 41-58.
- Durğun, F., & Durğun B. (2017). İntihar-gelir ilişkisi: Türkiye için nedensellik analizi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(14), 398-415.
- Durkheim, E. (2013). *İntihar*. (Z. Z. İlkelen Trans.), Pozitif Yayıncılık (Original work published 2015).
- Erdem, H. F., Demirel, S. K., & Erkan, E. (2019). Genç işsizliğin intihar oranları üzerindeki olası etkisi: Panel veri analizi ile bölgesel karşılaştırma. *Anatolian Journal of Economics and Business*, 3(2), 76-92.
- Fedden, R. (1938). *A social and historical study*. P. Davies.
- Granados, J. A. T. (2005). Recessions and mortality in Spain, 1980-1997. *European Journal of Population*, 21, 393-422.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. Prentice-Hall (5th ed.). New York University.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics*. McGraw Hill.
- Hamermesh, D., & Soss, N. (1974). An Economic Theory of Suicide. *Journal of Political Economy*, (82), 83-98.
- Hansen, P., & King, A. (1996). The determinants of health care expenditure: A cointegration approach. *Journal of Health Economics*, 15(1), 127-137.
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of panel data* (2th ed.). Cambridge University Press.
- Inagaki, K. (2010). Income inequality and the suicide rate in Japan: Evidence from cointegration and La-Var, *Journal of Applied Economics*, 13(1), 113-133.
- Jalles, J. T., & Andresen, M. A. (2015). The social and economic determinants of suicide in Canadian provinces. *Health Economics Review*, 5(1), 1-12.
- Kütük, Y. (2011). *Türkiye’de intiharların ekonomik ve sosyal göstergelerle ilişkisi* [Ph.D. Dissertation]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Lendrum, F. C. (1933). A thousand cases of attempted suicide. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 80(2), 234-235.
- Lin, Y. H., & Chen, W. Y. (2018). Does unemployment have asymmetric effects on suicide rates? Evidence from The United States: 1928-2013. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1404-1417.
- Minoru, C., & Rodriguez, A. (2008). The effect of public spending on suicide: Evidence from US state data. *The Journal of Socio-Economics*, (37), 237-261.



- Okada, K., & Samreth, S. (2013). A study on the socio-economic determinants of suicide: Evidence from 13 European OECD countries. *The Journal of Socio-Economics*, 45, 78-85.
- Özer, U., & Topal, M. H. (2017). Genç işsizliği, suç, göç, intihar ve boşanma düzeyleri ile ilişkili midir? Türkiye’den ampirik bir kanıt. *Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(5), 50-63.
- Pirkola, S., Sund, R., Sailas, E., & Wahlbeck, K. (2009). Community mental-health services and suicide rate in Finland: A nationwide small-area analysis. *The Lancet*, 373, 147-153.
- Rachitic, G., Stuckler, D., McKee, M., & Hadjichristodoulou, C. (2015). What has happened to suicides during The Greek economic crisis? Findings from an ecological study of suicides and their determinants 2003-2012. *BMJ Open* 2015, 5, 1-7.
- Rodriguez, A. (2006). *Inequality and suicide mortality: a cross country study development research* (13th ed.). Working Paper.
- Şeker, A. (2019). Durkheim’in sosyolojisinde intihar ve intiharlarla mücadelede sosyal hizmetin işlevi. *Mavi Atlas*, 7(1), 90-110.
- Wada, K., Kondo, N., Gilmour, S., Ichida, Y., Fujino, Y., Satoh, T., & Shibuya, K. (2012). Trends in cause specific mortality across occupations in Japanese men of working age during period of economic stagnation, 1980-2005: Retrospective cohort study. *BMJ*, 344:e 1191.
- World Health Organization. (2021). Retrieved March 6, 2022 from <https://www.who.int/home/search?indexCatalogue=genericsearchindex1&searchQuery=suicide%20rate&wordsMode=AnyWord>
- World Health Organization. (2009). *The financial crisis and global health, report of a high-level consultation*. January, 1-6.
- Yur’jev, A., Värnik, A., Värnik, P., Sisask, M., & Leppik, L. (2012). employment status influences suicide mortality in Europe. *International Journal of Social Psychiatry*, 58(1), 62-68.
- Zastrow, C., & Ashman, K. (2016). *İnsan davranışı ve sosyal çevre I*. (A. Aydın vd., Trans.), Nika Yayınevi (Original work published 2016).

## ULUSLARARASI TİCARETİN TEKNOLOJİK DİZAYNI: ULUSLARARASI DİJİTAL TEDARİK ZİNCİRİ ÖRNEĞİ\*

### THE TECHNOLOGICAL DESIGN OF INTERNATIONAL TRADE: THE EXAMPLE OF THE INTERNATIONAL DIGITAL SUPPLY CHAIN

Öğr. Gör. Dr. Günseli BOŞGELMEZ<sup>1</sup>

Prof. Dr. Özgür ÇENGEL<sup>2</sup>

#### ÖZ

Ticaretin dijital dönüşümü, uluslararası tedarik zincirinde yeni düşünceleri ve yeni oluşumları zorunlu kılmaktadır. Dijital teknolojilerin yeni uygulamaları uluslararası ticaretin içerisinde yepyeni ekosistemler oluşturuyor. Dünya ticaret hayatı dijital teknolojiler ile yeniden şekilleniyor, geleneksel iş yapma biçimleri kökten değişiyor uluslararası tedarik zinciri farklı bir teknolojik boyuta geçiyor. Bu çalışmada, uluslararası ticaretin yakın geleceğine bir hazırlık olması düşüncesiyle yeni teknolojilerin dizayn ettiği dijital ticaret sistemleri üzerine spesifik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın amacı, dijital teknolojilerin uluslararası ticarete sunduğu yeni fırsatları ve katkıları tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda dijital ticaret işlemlerinden beklenen fayda, ticareti kolaylaştırması, teknolojiye güven ve yenilikler bağlamında tedarik zinciri üyelerinin görüşleri alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yapılan görüşmelerden elde edilen nitel verilerin analizinden elde edilen bulgularla uluslararası ticaretin teknoloji ile olan yeni dizaynı daha güvenilir, daha kolay ve geleceğin daha da dijital olacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Uluslararası Ticaret, Dijital Teknoloji, Ticaret Teknolojileri, Dijital Dönüşüm.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** B17, N70, F11, F44.

#### ABSTRACT


The digital transformation of commerce necessitates new thoughts and new formations in the international supply chain. New applications of digital technologies create brand new ecosystems in international trade. World trade life is being reshaped with digital technologies, traditional ways of doing business are changing radically, and the international supply chain is transitioning to a different technological dimension. In the study, a specific research is carried out on digital trading systems designed by new technologies, with the thought of being a preparation for the near future of international trade. The aim of the study is to identify new opportunities and contributions of digital technologies to international trade. For this purpose, the opinions of supply chain members are taken in the context of expected benefits from digital trade transactions, facilitating trade, trust in technology and innovations. From the analysis of the qualitative data obtained from the interviews with the semi-structured interview form, the new design of international trade with technology would be more reliable and easier.

**Keywords:** Digital International Trade, Digital Technology, Trade Technologies, Digital Transformation.

**JEL Classification Codes:** B17, N70, F11, F44.

\* Bu çalışma Özgür ÇENGEL danışmanlığında Günseli BOŞGELMEZ tarafından hazırlanan ve 24.05.2023 tarihinde savunulan "Dijital Ticaret Sistemleri, Uygulamaları ve Ağlarının Uluslararası Ticaretin Süreçlerine Etkileri, Yenilikçi Tedarik Zinciri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı doktora tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Çalışma için İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulundan E-65836846-044-265406 sayılı ve 6-10-2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksek Okulu, Dış Ticaret Bölümü, gunselibosgelmez@isparta.edu.tr

<sup>2</sup>  İstanbul Galata Üniversitesi, ozgur.cengel@galata.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The period we live in has caused profound changes in many senses all over the world, as well as the restructuring of commercial rules and systems in business life. Technological innovations have shaped international trade. The most important innovation affecting world trade life since the industrial revolution is the effects of internet-oriented digital technologies. The costs of trade, the ways of communicating, consuming, producing, and trading have changed. The rise of digital technologies is to show that international trade will be much more affected by this digital transformation. (World Trade Report, 2018) Based on the information provided by these researches, we are entering a new era where a series of innovations brought by digital technologies will have a significant impact on international trade. This study was conducted with the thought that explanatory research on the applications of new systems will be needed in order to be able to trade directly, smoothly, and securely. The main purpose of the study is to determine the perceptions and tendency of supply chain members on the expected benefit from international digital trade transactions, facilitating trade, trust in technology and innovations.

### **Design/methodology/approach:**

It is aimed to ask questions covering all dimensions of the research subject and to get detailed answers with the in-depth interview method, which is used as a data collection technique, one of the qualitative research methods. In the qualitative aspect of the research, the experiences, and opinions of international supply chain members on digital trade systems, applications and networks were taken. While collecting these data, interview technique based on phenomenology is used. In the study, which has a qualitative research design that allows the subjects covered in the research to be studied in depth and in detail, a small sample group was studied in order to make an in-depth analysis. The data set is obtained through interviews with a semi-structured interview form. Deductive analysis method is applied in qualitative data analysis. Findings are obtained by coding the data according to the themes of facilitating trade, trust in technology and innovation determined according to the purpose of the research

### **Findings:**

The data coded according to the themes according to the themes of Trade Facilitation, trust in technology and innovation, and the findings supported by direct quotations according to the questions in the interview form are given below. 1-All participants are of the opinion that it will be easier due to the secure, encrypted, and distributed sharing of the commercial data offered by the blockchain technology. Speed and financing will make international trade easier. International marketing will be facilitated as platforms and networks are suitable grounds for collaborations. It was also stated as a convenience factor that international financing needs were met and funding structures were formed. 2-All participants agree that technology can provide confidence in international trade. A couple of respondents are concerned that the technology may have vulnerabilities. Particularly, the participants do not have concerns about the reliability of blockchain technology. 3-Digital transformation comes first among the innovations brought by digital technologies, and all of the participants perceive this as an innovation in their business life and think that it is imperative to adapt to transformation. Blockchain technology is at the forefront of new applications. Smart contracts, platforms, networks, Digital currencies, Digital documents, new international rules and standard.

### **Conclusion and Discussion:**

It has been determined that the most widely used and known among the digital applications of international trade is blockchain technology. Due to the nature of blockchain technology, the fact that the data cannot be changed absolutely, and no savings can be made on the data entered into the system for the past creates a point of confidence. It solves the most important problems of international trade in terms of making transactions fast and providing financing. There will be systemic benefits in terms of facilitating international marketing as platforms and networks, which are parts of the operating system of blockchain technology, will provide suitable grounds for cooperation. The implementation of digital systems that are integrated with each other, such as the single window system in customs clearance procedures, will also bring convenience for the states. With digital document applications, inefficiencies and delays arising from paper-based document transactions will be eliminated, and international trade processes will accelerate. Smart contracts will be one of the most important instruments in international trade, and legal and operational errors will be prevented thanks to the controls of computer systems. The new design of international trade with technology is more reliable, easier and the future will be even more digital.

## 1. GİRİŞ

İçinde yaşadığımız dönem tüm dünyada birçok anlamda büyük değişikliklere sebep olduğu gibi ticaret hayatında da ticari kuralların ve sistemlerin yeniden yapılanmasını zorunlu kılmıştır. Teknolojik yenilikler uluslararası ticareti şekillendirdi. Sanayi devriminden buyana dünya ticaret hayatını etkileyen en önemli yenilik internet odaklı dijital teknolojilerin yapmış olduğu etkilerdir. Ticaretin maliyetleri, iletişim kurma, tüketme, üretme biçimleri ve ticaret yapma şekilleri değişmiştir. Dijital teknolojilerin yükselişi uluslararası ticaretin bu dijital dönüşümden çok daha fazla etkileneceğini göstermektedir. (World Trade Report, 2018) Dünya Ticaret Örgütünün verdiği bilgilere dayanarak dijital teknolojilerin getirdiği bir dizi yeniliğin uluslararası ticaret üzerinde büyük etkisi olacağı yeni bir döneme girilmektedir. Doğrudan, sorunsuz ve güvenli bir şekilde ticaret yapabilmek için yeni sistemlerin uygulamaları konusunda açıklayıcı araştırmalara ihtiyaç olacağı düşüncesiyle bu çalışma yapılmıştır. Araştırmanın üç temel amacı vardır. Birincisi dijital teknolojilerin kavramlarının uluslararası ticaretin ilişkileri ile bileştirilebilmesi için sektör uygulayıcıların görüşlerinin alınması, ikincisi uluslararası dijital ticaret işlemlerinden ticaretin kolaylaştırmasına fayda, teknolojiye güven ve yenilikler konusunda tedarik zinciri üyelerinin algılarını ve yönelimlerini tespit etmektir. Araştırmanın bir diğer amacı ise literatüre yeni giren bir kavram olan ticaret teknolojisi konusunda katkı sağlamaktır. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki bölümünde, bilgi ve iletişim teknolojisi ile hayatımıza giren dijital kavramlar ile dijitalleşmenin teorik çerçevesi, dijital teknoloji türleri ve uluslararası ticaretteki uygulamalarına yer verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın araştırma yöntemi olan nitel araştırmada kullanılan materyal ve metot anlatılmıştır. Dördüncü bölümde ise araştırmanın temel bulguları ve son bölüm olan beşinci bölümde sonuçlar paylaşılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL TEORİK ÇERÇEVE

Kavramsal çerçeve iki başlık altında ele alınmaktadır. Birinci başlık dijital teknoloji ve uluslararası ticaretin kavramsal boyutu, ikinci başlıkta çalışmanın yöntem kısmına temel oluşturan model olan teknoloji kabul modeli anlatılmaktadır.

### 2.1. Dijital Teknoloji ve Uluslararası Ticaret

Bugün yaşanan dijital dönüşümle meydana gelen teknolojik gelişmelerin temelinde endüstri 4.0 var. Dördüncü sanayi devrimi olarak adlandırılan bu dönem özellikle internet ve bilişim sektörünün gelişmesiyle günlük hayatımız ve ticaret hayatında birçok değişikliğe neden olmaktadır. Dijitalleşme ve uluslararası ticaret başlığı altında ticarete kullanılan yeni dijital teknolojilerin kavramsal tanımları yapılmaktadır.

#### 2.1.1. Dijitalleşmenin Tanımı

Dijital kelimesini Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, Fransızca kökenli sayısal verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi olarak tanımlanıyor (Türk Dil Kurumu, 2022). Dijital ve dijitalleşme son yılların ivme kazandırdığı sadece ticaret hayatının değil toplumsal hayatın en temel belirleyici haline gelen dijital teknoloji kavramı olmuştur. Dijital en temel anlamı ile sayısallaşma ve sayısallaştırmadır. Dijitalleştirme teknik bir süreci ifade eder, yani “dijital teknolojilerin günlük hayata entegrasyonu” dur (Fors, 2013). Dünya ticaret örgütü de yayımlarında dijital ve dijitalleşme terimlerinin ayırımına dikkat çekmekte, “Sayısallaştırma, bilginin bitler halinde düzenlendiği dijital bir formata bilgi dönüştürme işlemi.”; dijitalleşme ise “bir iş modelini değiştirmek için dijital teknolojilerin kullanılmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır (Ganne ve Patel, 2020). Dijitalleşme süreçleri, mal ve hizmetlerin üretimi, değişimi ve tüketiminde köklü değişikliklere neden oluyor. Bu değişimler, dijital teknolojiye dayalı yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkmasına ek olarak “geleneksel” sektörlerdeki değişiklikleri içermektedir (Azmeş vd., 2020). Dijital teknoloji ise, hız ve sürdürülebilir piyasa faaliyetleri yoluyla dönüştürücü değişime olanak tanıyan, teknik bilgiden etkilenen inovasyonun yüksek düzeyde birbirine bağlı düzenleyicisi diye tanımlanmaktadır (Bican ve Brem, 2020).

#### 2.1.2. Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm, uluslararası ticarete girme maliyetlerini azalttı, küresel tedarik zincirlerinin koordinasyonunu kolaylaştırdı, fikirlerin ve teknolojilerin yayılmasına yardımcı oldu ve küresel olarak daha fazla sayıda işletme ve tüketiciyi birbirine bağladı. Bu dönüşüm ile birlikte uluslararası ticaret çok kolaylaştı ama yeni iş modellerine, yeni tanımlara ve yeni kurallara ihtiyaç hasıl oldu. Dijital dönüşüm, insanların, işletmelerin ve hükümetlerin etkileşim biçimini temelden değiştiriyor. 21. yüzyıl, dijital platformlara bağlı fiziksel cihazlar aracılığıyla işletmeler ve tüketiciler tarafından sınırları aşan paket mal, hizmet ve fikirlerin bilgi çağını başlattı. Dijital

dönüşümün en önemli sonuçlarından biri uluslararası ticaret ortamını temelden değiştirmesi. Bu hızla gelişen ortamda, hükümetler, yalnızca dijital bozulmadan kaynaklanan sorunları yönetmede değil, aynı zamanda dijital ticaretten sağlanan fırsatların ve faydaların gerçekleştirilebilmesini ve kapsayıcı bir şekilde paylaşılabilmesini sağlamada da artan düzenleyici zorluklarla karşı karşıyadır. Ticaret uygulayıcıları, dijital dönüşümün uluslararası ticareti nasıl şekillendirdiğini giderek daha fazla anlamaya çalışıyor (Gonzalez ve Jouanjean, 2017).

### 2.2.3. Dijital Ticaret Kavramı

Dijital ticaretin kabul görmüş ve kabul edilmiş tek bir tanımı bulunmamakla birlikte, dijital veya fiziksel olarak teslim edilebilen; tüketicileri, firmaları ve hükümetleri içeren mal ve hizmet ticaretinde dijital olarak etkinleştirilmiş işlemleri kapsadığı konusunda artan bir fikir birliği vardır (Gonzalez ve Jouanjean, 2017).

Dijital ticaret internetin merkezinde rol oynadığı bir dizi ticaret akışını kapsayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Dijital ticaretin tanımı yapılırken oldukça esnek bir şekilde tanım yapılmakta ve ister dijital ister fiziksel olarak teslim edilsin, mal veya hizmetlerde dijital olarak etkinleştirilen ticareti kapsamaktadır. Daha geniş bir bakış açısıyla bakıldığında tanım, arama, ödeme ve lojistik gibi işlemlerin ve faaliyetlerinin dijital bir platform tarafından gerçekleştirildiği e-ticaretin de dahil olduğu dijital olarak yönlendirilen bir dizi süreci ifade ediyor. Eğlence, yayıncılık, yazılım, müzik ve finansal hizmetler gibi alanlarda fiziksel formlardan dijital biçimlere geçen mal ve hizmet ticaretini de içerir. Ayrıca, bulut bilişim ve uygulama ekonomisi gibi yeni ekonomik faaliyet alanlarını da içerir (Azmeş vd., 2020). Dünya Ticaret Örgütü ise resmi makalelerinde dijital ticareti, “Mal ve hizmetlerin elektronik yollarla üretimi, dağıtımı, pazarlanması, satışı veya teslimi” şeklinde tanımlamaktadır. (Mavroidis, 2017) Dijital ticaretin tüm biçimleri dijital teknolojiler tarafından etkinleştirilirken, dijital ticaretin tamamı dijital olarak sağlanmaz, fiziksel olarak teslim edilen mal ve hizmet ticaretini de içermektedir. Dijital ticaretin temelini verilerin hareketi oluşturmaktadır. Verilerin veya bilgilerin sınırlar arasında hareketi, dijital ticaret ortamının temel işleyiş şekli olarak karşımıza çıkmıştır. Veri sadece bir üretim aracı değil aynı zamanda kendi başına alınıp satılabilen bir varlık ve tedarik zincirlerinin düzenlediği ve hizmetlerin sunulduğu bir araçtır. Ayrıca ticareti kolaylaştırmanın uygulanmasını sağlayarak fiziksel ticareti de doğrudan desteklemektedir. Temelinde dijital ticaret, bit ve baytların sınır ötesi aktarımıyla desteklenir. Veri akışları, işletmeleri (örneğin hizmet bağlantıları aracılığıyla), makineleri (örneğin Nesnelerin İnterneti veya IoT) ve bireyleri (örneğin eşler arası veya sosyal ağlar) birbirine bağlar (OECD, 2022).

Dijitalleşme ve yeni teknolojiler nasıl ticaret yaptığımızı değiştiriyor ama neden ticaret yaptığımızı değil. Ticaret hala karşılaştırmalı üstünlüğe ve dış ticaret politikalarına bağlı ve hem sınırda hem de sınır arkasında ticaret için engellere tabidir. Ancak, yeni iş modelleri ticaret yapma şeklimizi değiştiriyor. Çevrimiçi platformların büyümesi, yeni teknolojiler, hizmetlerin üretilmesi, tedarik edilme şekli, teslimat biçimleri ve uluslararası ticaret faaliyetleri değişiyor ve yeni zorluklar ortaya çıkıyor. Özellikle blokzincir ve yapay zeka gibi gelecekte ticaret yapma şeklimizde devrim yapma potansiyeline sahip birçok teknoloji var. Dijitalleşme, ticaret yaptığımız şeyleri de değiştiriyor. Örnek olarak ‘büyük veri’ analitiği, siber güvenlik tedbirleri veya sınırlara arasında uzaktan bilişim hizmetleri sağlayan yeni ‘bilgi endüstrileri’ ortaya çıkıyor. Aynı zamanda dijitalleşme hali hazırda kurulmuş hizmet endüstrilerinin ticarete elverişliliğini de değiştiriyor. (Gonzalez ve Jouanjean, 2017) Bu bağlamda, pazara giriş müzakereleri ve sınır ötesi önlemler ticaret politikası öncelikleri olmaya devam etmekte; dijital ticaret hala sınırları aşan mal ve hizmetleri ve farklı ulusal düzenlemelerin uygulamalarını içermektedir. Ancak veri akışı düzenlemesi, dijital bağlantı ve birlikte çalışabilirlik ile ilgili ek ticaret politikası hususları da ortaya çıkmaktadır.

### 2.2.4. Dijital Teknoloji Türleri

Ticaret süreçlerinin dijitalleşmesi ve güvenli ticaret yapabilmek için uygulanan çok gelişmiş teknolojiler ticaret hayatının içine girmekte her gün yeni uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde bu teknolojilerin kavramsal tanımları ve temel işlem formları açıklanmaktadır.

#### 2.2.4.1. Blokzincir Teknolojisi

Blokzincir teknolojisinin sunduğu ticari verilerin güvenli, şifreli ve dağıtık paylaşımı özelliği ve dijital ticaretin odak noktası olması sebebiyle ilk olarak bu uygulamaların temelini oluşturulan blokzincir teknolojisi kavramsal olarak açıklanmıştır. Blokzincir kavramının tanımının yapılması aşamasında birçok akademik yayın ve raporda kavramı ilk ortaya koyan Satoshi Nakamoto’un 2008 yılında yapmış olduğu tanıma referans verilmiştir. Nakamoto blokzinciri dijital paraların transferi için kullanmıştır. Kavram ilk çıktığında dijital paraları ifade ediyormuş gibi gözükse de daha sonraki yıllarda anlaşıldı ki dijital veri paylaşımları için bir uygulama. Son yıllarda ise blokzincir



kavramı ile dağıtık defter teknolojisi (DLT) kavramları birlikte anılmakta hatta birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Bazı kaynaklar ise blokzinciri dağıtılmış defterleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Blokzinciri, işlemleri birbirine zincirlenen bloklar halinde derleyen bir tür dijital defter. Dijital veri paylaşımında en kritik unsurlardan birisi güven hissinin sağlanması. Blokzincir güven yaratan bir kavram bir takım şifreleme teknikleri ile değiştirilemez bir sistem ki bu durum da blokzinciri bir makine gibi olarak gören bakış açıları da var. The Economist dergisi 2015 yılında blokzinciri bir güven makinesi olarak tanımlamıştır (The Economist, 2022). Blokzincir temelinde kriptografik tekniklerin kullanıldığı bir teknoloji. Bir ağ ortamında internet üzerinden birtakım işlemlerin yapılabilmesi için güven yerine şifrelemeye dayalı bir sistemin olması gerekmektedir. Bu esas itibarıyla bakıldığında en basit şekilde blokzinciri; “işlemlerin kriptografik teknikleri kullanılarak kalıcı ve neredeyse değiştirilemez bir şekilde depolandığı, merkezi olmayan, dağıtılmış bir kayıt veya işlemlerin defteri” şeklinde tanımlanmaktadır. (Ganne, 2018) Blokzincir konusu açıklanırken tanımlanması gereken bir diğer kavram da dağıtık defter teknolojisidir. Blokzincirin temelini oluşturan dağıtık defter teknolojisinin literatürde kabul görmüş tek bir tanımı mevcut değildir. Nakamoto 2008 yılında yayınlamış olduğu “Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System” adlı makalesinde dağıtık defter teknolojisini “bir işletme içinde yapılan her işlem hakkında bilgi içeren halka açık defter” (Nakamoto, 2008) şeklinde tanımlıyor. Bir ağ ortamında yapılan işlemlerin tutulduğu dijital bir defter diyebileceğimiz dağıtık defter teknolojisi güvenli veri paylaşımını ve saklanması sağlıyor. Avrupa Merkez Bankası 2017 yılında yayınlamış olduğu raporunda ise dağıtık defter teknolojisini bir ağdaki katılımcıların konsensüs mekanizması olarak ifade ediyor ve bu konsensüs aracılığıyla defterlerin güncellendiği ve verilerin paylaşıldığı bir platform şeklinde tanımlıyor. Dağıtık defter teknolojisi bir ağ üzerindeki her katılımcı veya düğüm tarafından bağımsız olarak tutulan ve güncellemeleri, kayıtların her bir katılımcı tarafından bağımsız olarak oluşturulduğu bir veri tabanıdır (ECB, 2017). Dağıtılmış Defter Teknolojisi (DLT), mallar veya finansal işlemler gibi verileri kaydetmek için bir araç seti veya işlemlerin kayıtları için elektronik tablo içeren küresel bir platform. (Swan, 2015) Teknoloji sayesinde varlıklar ve işlemler izlenebiliyor, paylaşılabilir ve çok daha kolay iletişim kurulabiliyor. Blokzincir teknolojisi ile anılan bir diğer önemli kavramda “Akıllı Sözleşmeler” dir. Akıllı sözleşme, belirli koşullar karşılığında yürütülen bir kodlama veya anlaşma koşullarının gerçekleşmesi için üçüncü tarafların katılımına ihtiyaç olmayan bilgisayar protokolü olarak adlandırılmaktadır (Güler, 2019).

#### 2.2.4.2. Nesnelerin İnterneti -IoT

Uluslararası ticaret de tarafları ve makineleri birbirlerine bağlayan veri akışını sağlayan nesnelerin İnterneti veya IoT. Tedarik zinciri yönetimi için varlık takibi çok önemli hale geldi. Şirketlere daha iyi kararlar vermenin ve zamandan ve paradan tasarruf etmenin bir yolunu sunar. Bu bağlamda, nesnelerin interneti veya IoT, malların hareketini gerçek zamanlı olarak izlemek için kullanılır. Malların sevkiyatı sırasında, yolculuk optimizasyonunda yardımcı olabilecek konteynerin konumunun izlenmesi sağlayabiliyor. (WCO, 2019) Uluslararası tedarik zincirinin üyelerine hız, maliyet ve bilgi akışı konusunda inanılmaz faydalar sağlayabiliyor.

#### 2.2.4.3. Yapay Zeka (AI) ve Makine Öğrenimi (ML)

Uluslararası ticaret ve tedarik zincirinin yönetiminde yapay zekanın kullanılması ise, ticari taraflara muazzam fırsatlar sunuyor. Sınırları aşan sevkiyatlar için büyük miktarda veri üretildiğinden, yapay zeka devasa ve sürekli artan miktarda veriyi anlamlandırma yeteneği sağlıyor. Yapay zeka teknolojileri, tüm bu verileri almak, tespit etmek veya tahmin etmek ve tarafların doğru kullanımı için kullanılabilir.

#### 2.2.4.4. Büyük Veri

Ticaretin dijital dönüşümü sürecinde karar vermeyi etkileyen kavramlardan birisi de büyük veridir. Uluslararası ticaret hayatında oluşan milyonlarca verilerin gelişmiş yöntemlerle analiz edildiğinde tedarik zinciri üyelerine büyük katkılar sağlayacaktır. Büyük verinin analiz sürecinde yapay zeka ve makine öğrenmesi gibi ileri teknoloji ürünleri kullanılarak ticaretin kolaylaştırılması sağlanmaktadır.

#### 2.2.4.5. Biyometri

Biyometri, farklı ölçülebilir fiziksel ve davranışsal özelliklerden insanların kimliklerinin tespit edilmesi üzere geliştirilmiş dijital teknoloji türlerinden biridir. Uluslararası tedarik zinciri içerisinde bankalarda, gümrüklerde, gümrük komisyoncularının, nakliyecilerin ve lojistik sektörünün aktörlerinin kimliklerinin belirlenmesi için kullanılan dijital bir sistemdir (WCO, 2019).

#### 2.2.4.6. Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik

Dijital dönüşüm sürecinde karşımıza çıkan en yeni kavramlar sanal ve artırılmış gerçekliktir. Sanal gerçeklik gerçekte olmayan bir şeyleri çağrışırsa da dijital ortamlarda oluşan bir gerçeklikten bahsedilmektedir. Sanal gerçeklik, kişilerde gerçeklik algısı yaratabilmek üzere yazılım ve donanımlarla yapılan gerçek veya kurgusal ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Artırılmış gerçeklikte dijital teknolojilerin yeni bir ürünü, gerçek dünyada oluşan çevresel şartların bilgisayarlar tarafından üretilen ses, görüntü gibi verilerle zenginleştirilerek oluşturulan teknolojik görünüm olarak ifade edilmektedir (Künüşen ve Samur, 2021). Uluslararası tedarik zincirinin halkalarında sanal ve artırılmış gerçeklik kullanılıp verimli sonuçlar elde edilebilir. Büyük veri kümeleri görselleştirilebilir, eğitimler için fiziksel dünyada yeniden oluşması zor olan durumlar için görsel yardımı alınabilir.

#### 2.2.4.7. Dronlar

Dron kullanımı halihazırda hemen hemen her sektörde mevcut. Özellikle gümrüklerde gözetim ve izleme amacıyla kullanılmaktadır. Uluslararası tedarik zinciri açısından düşünüldüğünde belki ileride bir teslimat aracı olarak da kullanılabilir.

#### 2.2.4.8. Üç Boyutlu Baskı Teknolojisi-(3D Baskı)

Üç boyutlu veya katkı üretimi dijital teknolojisi ile gelecekte tedarik zinciri içinde yer alacağı konusunda birçok tahmin yapılmaktadır. Üç boyutlu baskının gelişmiş kullanımının uluslararası ticaret üzerinde şimdiden değişiklikler yapacağını gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu teknolojinin sunduğu fırsatlar tedarik zinciri sürecini yeniden yapılandıracaktır (Akyüz, 2019).

### 2.2. Teknoloji Kabul Modeli

Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli, bireylerin bilgi sistemlerini ve bilgi teknolojilerini kullanma niyetini ve kabulünü tahmin etmek için bilgi sistemlerinin belirleyicileri ve bilgi teknolojisi kabulü çalışmalarında en etkili araştırma modellerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Chen vd., 2011).

Teknoloji Kabul Modelinde, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda olmak üzere iki belirleyici vardır. Algılanan fayda, bir kişinin belirli bir bilgi sistemini veya bilgi teknolojisini kullanmanın iş veya yaşam performansını artıracağına inanma derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı, bir kişinin belirli bir bilgi sistemini veya bilgi teknolojisini kullanmanın zahmetsiz olacağına inanma derecesidir. Algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, bir bilgi sistemine yönelik tutumları olumlu yönde etkiler ve ayrıca, bireylerin bilgi sistemini kullanma niyetlerini ve kabullerini olumlu yönde etkiler (Chen vd., 2011).

## 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Nitel araştırma yöntemlerinden bir veri toplama tekniği olarak kullanılan derinlemesine görüşme yöntemi ile araştırma konusunun bütün boyutlarını kapsayan sorular sorulup detaylı cevaplar alınması hedeflenmiştir. Araştırmanın nitel boyutunda uluslararası tedarik zinciri üyelerinin dijital ticaret sistemleri, uygulamaları ve ağlar konusundaki deneyimleri ve görüşleri alınmıştır. Bu veriler toplanırken olgubilimine dayalı görüşme tekniği kullanılmıştır. Olgubilim deseni, farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olguların araştırmasına uygun ortam hazırlamaktadır. Olgular hayatta karşımıza olaylar, deneyimler, algılar, yönelimler, kavramlar ve durumlar gibi karşımıza çıkabilmektedir. Tam anlamını kavrayamadığımız olguları araştırmayı amaçlayan çalışmalar için olgu bilim uygun araştırma zemini oluşturur (Yıldırım ve Şimşek, 2021).

Bu çalışma için İstanbul Ticaret Üniversitesi etik kurulundan E-65836846-044-265406 sayılı ve 6/10/ 2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmada çalışma grubu oluşturulurken, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Buradaki amaç, küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örnekleme çalışılan probleme taraf olabilecek bireylerin çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Araştırmalarda ele alınan konuların derin ve ayrıntılı çalışılmasına olanak veren nitel araştırma desenine sahip olan çalışmada derinlemesine bir inceleme gerçekleştirilebilmek amacıyla küçük bir örneklem grubuyla çalışılmıştır (Patton, 2014). On üç katılımcıdan oluşan çalışma grubunun çeşitliliğini artırmak için tedarik zincirini oluşturan

farklı sektörlerden seçilmiştir. Öncelikle Türkiye’ de uluslararası ticarete ilk blokzincir uygulamasını yapan ve dijital sistemlere ilk giren Türk bankası olması sebebiyle İş Bankası ile iletişime geçilmiş ve bu konudaki tecrübelerinden faydalanılmıştır. İş Bankası, blokzincir teknolojisiyle ilk pilot dış ticaret finansmanı işlemi gerçekleştiren ve bu teknolojiyi kullanarak ödeme garantisi veren ilk Türk bankası olmuştur. (İş Bankası, 2020) Katılımcılardan beş kişi İş Bankası personeli ve İş Bankasının yazılım firmasından kişiler olup ilk blokzincir işlemi gerçekleştiren kişilerdir. Katılımcılara ait bilgiler Tablo 1 de detaylandırılmıştır. Diğer katılımcılar da alanlarında uzman kişiler olup uluslararası ticaret konusunda uzun tecrübeleri mevcuttur.

**Tablo 1. Çalışma Grubu Katılımcı Bilgileri**

No	Cinsiyet	Mesleki Deneyim	Eğitim Durumu	Sektör / Görevi
K1	Kadın	13 yıl	Yüksek Lisans	Banka Dijital Ticaret Bölüm Müdürü
K2	Erkek	24 yıl	Lisans	Banka Dış Ticaret Müdürü
K3	Erkek	14 yıl	Lisans	Banka Dijital Bankacılık Müdür Yrd.
K4	Erkek	25 yıl	Lisans	Yazılım/ Yazılım Mühendisi
K5	Erkek	15 yıl	Yüksek Lisans	Yazılım /Yazılım Mühendisi
K6	Erkek	35 yıl	Yüksek Lisans	İhracat Firması /CEO ve Yönetim Kurulu Üyesi
K7	Erkek	37 yıl	Yüksek Lisans	İhracat Firması / Genel Müdür- Uluslararası Danışman
K8	Erkek	32 yıl	Lisans	Gümrük / Gümrük Müşaviri
K9	Erkek	25 yıl	Lisans	Gümrük / Gümrük Müşaviri
K10	Erkek	12 yıl	Lisans	Lojistik / CEO – Firma Ortağı
K11	Kadın	48 yıl	Lisans	İhracatçılar Birliği- Başkan Yardımcısı ve Firma Yönetim Kurulu Başkanı
K12	Kadın	31 yıl	Lisans	Firma Dış Ticaret Müdürü
K13	Erkek	40 yıl	Lisans	Firma Genel Müdür

Katılımcıların 3’ü kadın ve 10’u erkektir. Mesleki deneyimleri 13 ile 48 yıl arasında değişen tecrübeye sahiptirler. Görevleri müdür yardımcısı, müdür, genel müdür, müşavir, firma sahibi, yönetim kurulu başkanı, mühendis, uluslararası danışman, İhracatçılar Birliği Başkan yardımcısıdır.

### 3.2. Veri Toplanma Araçları

Nitel veri toplama aracı olarak derinlemesine incelemeyi içeren görüşme formu yaklaşımı (yarı yapılandırılmış görüşme) benimsenmiştir. Bu görüşme yaklaşımı, görüşme sırasında irdelenecek sorular veya konuları içerir. (Yıldırım ve Şimşek , 2021) Görüşme sorularının hazırlanmasında dijital ticaret sistemlerine ve ağlarına yönelik literatür araştırması yapılmış fakat literatürde akademik bir karışıklık mevcut olmadığı için sektördeki uzmanların görüşleri alınarak yarı yapılandırılmış sorular sorularak yeni teknolojinin ve kavramlarının daha iyi anlaşılması hedeflenmiştir. Bankacı ve yazılımcı katılımcılarına yeni teknolojinin kavram ve terimlerini açıklamaları konusunda ek bir soru daha sorulmuştur. Görüşmeler yüz yüze ve elektronik ortamda zoom toplantıları şeklinde gerçekleştirilmiş ve kayıt altına alınmıştır. Her görüşme ve toplantı için bir görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşmelerde katılımcılara içinde buldukları sektör ve uzmanlık dallarına göre aşağıdaki sorular sorulmuştur. Sorular üç ana başlık altında; uluslararası ticaretin kolaylaşması kapsamında algılanan fayda, teknolojiye güven ve algılanan yenilikçiliği ölçmek üzere toplanmıştır.

- 1) Uluslararası ticarete dijital teknolojilerin ticareti kolaylaştırması üzerindeki algıladığınız faydalar nelerdir? Dijitalleşme uluslararası ticareti kolaylaştırır mı?
- 2) Uluslararası ticarete teknoloji güvenin yerini alabilir mi?
- 3) Yeni dijital teknolojiler nelerdir? Yeni dijital teknolojilerin denenmesi konusunda hızlı davranıp, yenilikleri hemen uygular mısınız? Algıladığınız yenilikler nelerdir?

### 3.3. Veri Analizi

Görüşmeler tamamlandıktan görüşme formunda yer alan sorulara verilen yanıtların hepsi bir araya getirilerek çalışmanın veri setini oluşturulduktan sonra elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Nitel kısım görüşmelerin analizinde tümdengelimci analiz yöntemi uygulanmıştır. Tümdengelimci analizde elde edilen

veriler, araştırma sorusu veya alt sorulardan yola çıkılarak belirlenmiş temalara göre kodlanıyor ve yorumlanıyor (Yıldırım ve Şimşek, 2021). Dört aşamadan oluşan bir veri analizi planı oluşturulmuştur.

1. Aşama: Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma: Görüşmelerin analizi için çerçeve oluşturulurken teknoloji kabul modelinin faktörlerinden ticaretin kolaylaştırılması kapsamında algılanan fayda, teknolojiye güven ve algılanan yenilikçilik faktörleri tema olarak belirlenmiştir. Modelin ana temalarına göre çerçeve belirlenmiş ve araştırmanın birinci aşamasının çerçevesi oluşmuştur.

2. Aşama: Verilerin Kodlanması: Kayıt altına alınan tüm görüşmeler bu aşamada ilk aşamada belirlenen kavramlara göre kodlanmıştır. Ticaretin kolaylaştırılması kapsamında, algılanan fayda, teknolojiye güven ve yenilik temalarına göre kodlama işlemi gerçekleştirilmiştir. Tüm katılımcıların görüşlerinde kullandıkları kavramlar bu temalara göre tablo haline getirilmiştir.

3. Aşama: Bulguların Tanımlanması: İkinci aşamada temalara göre kodlanan verilerin tanımlanması için görüşmecilerin verdikleri cevaplarla aydınlatılmıştır. Özellikle yeni dijital teknolojilerin uygulamasında çalışan katılımcıların açıklamaları araştırmanın konusunun aydınlatılmasına büyük katkı sağlamıştır.

4. Dördüncü Aşama: Bulguların Yorumlanması: Tanımlanmış bulgular katılımcıların görüşleri ile sorular arasında ilişkilendirme yapılarak yorumlama yapılarak araştırmanın temelini oluşturan dijital uygulamaların uluslararası ticareti kolaylaştırması, algılanan fayda, teknolojiye güven ve algılanan yenilik temalarını destekleyen yorumlamalar yapılmıştır.

**Tablo 2.** Katılımcı 1 ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması

<i>“Uluslararası ticaret sorun olarak ortaya çıkan veya firmaların ihtiyaçları olan üç önemli unsur var; birincisi hız mallar ne kadar beklerse maliyeti artırır ve başka sorunlara neden olabilir onun için hızlı olması gerekiyor,</i>	Ticaretin Kolaylaştırılması-Algılanan Fayda	Hız
<i>İkincisi, güven tarafların birbirine güvenmesi gerekiyor çünkü tutarlar büyük ve uluslararası ticaret çok önemli bir kavram, bu güveni şimdiye kadar bankalar sağlıyordu.</i>	Finansman	Güven
<i>Üçüncüsü de finansman, firmaların finansmana ihtiyacı varsa yine eskiden bankalar sağlardı şimdi blockchain teknolojisi bu unsuru da kolaylıkla sağlıyor.</i>	Teknolojiye Güven	Gizlilik
<i>Blokchain hangi özellikleri bu işlemleri kolaylaştırdığından bahsedeyim; “Dağıtık defter teknolojisini tarafların node olmasını mümkün kılıyor, işlemde tüm bilgilerin tüm taraflar tarafından görülmesini ve tutulmasını sağlıyor. İhracatçı ve İthalatçı hem de onların bankaları işlemleri görüyor, veriler tutuluyor ve arşivleniyor, değiştirilemiyor ve silinmiyor burada bir güven unsuru oluyor. Taraflar arasında bir şeffaflık unsuru var bizim işlemlerimiz swift platformunda gerçekleşir bankalar arasındadır firmalar bu işlemleri göremez, bankalarda mal yükleme ve sözleşme sürecini göremezler bu teknoloji ticaretin süreçlerini görmek açısından şeffaflık sağlıyor.</i>	Yenilik	Dağıtık Defter Node (Düğüm) Veri Şeffaflık
<i>Akıllı sözleşmeler, işlemi verisel anlamda yönetmeyi sağlıyor işlemi hızlandırıyor. Akıllı sözleşmede belirtilen koşulların sağlanması halinde ticaret tamamlanıyor bu ne demek oluyor otomotize bir süreç olduğu için buda hız kazandırıyor.</i>		Akıllı Sözleşme Blokzincir Kağıtsız Ticaret
<i>Gizlilik çok önemli hem müşteri gizliliği hem de finansal ticarete ilişkin işlemin gizliliği, bilgilerin sadece ilgililerle paylaşıldığı kapalı blockchain ağları önem kazanıyor. İşleme ilişkin veri ithalatçı, ihracatçı ve tarafların bankalarında tutuluyor başka dışa açılan bir veri yok. Kısaca mal ve finansman süreçlerinin dijitalleşmesine neden oluyor buda ticarete olan fayda.</i>		Platform Ağ
<i>Yeni kurallar ve yeni standartlar dijital ticaret için uygulanmaya ve yayınlanmaya başladı”</i>		Kapalı Blokzincir Ağı Yeni kurallar ve standartlar
<i>Türkiye de ilk blockchain teknolojisini kullanan banka olarak ağ seçiminde en fazla üyesi olan ağı tercih ettik”</i>		

**Tablo 3.** Katılımcı 2 ile Yapılan Görüşmenin Kodlanması

<p><i>“Blokchain genel olarak teknolojinin adı ve bu teknolojinin pek çok farklı kullanımı var dış ticaret tarafına uygulamaya kalkınca dış ticarete en az iki firma iki de bunların bankaları yani dört taraf var. Blokchain teknolojisinde herkes kendi yazılımını geliştirebilir ama işlem yapabilmesi için bu dört tarafın aynı düzlemde yani aynı ağda olması gerekir. Herkesin kendi yazılımını oluşturması verimsiz bir yöntem bunun için tarafların üye olduğu ağlar(networkler) var. Dış ticaret firmalarının bu ağlara üye olması gerekiyor. Dünya da bu şekilde dört platform var, bankalar ve firmalar seçtiklerine üye oluyorlar. Platformlar dünya genelinde kabul edilen standart olabilmek ve yaygınlık kazanabilmek uğraşıyorlar. İşlem yapabilmek için bütün tarafların üye olması gerektiği için platformlar arasında belirli iş birlikleri yapılıyor. Bir platforma üye iseniz diğer platforma üye olan banka ile işlem yapmanızı sağlayacak geliştirmeler. Teknoloji tarafında işlemlerin belli bir yaygınlığa erişmesi için bu platformların belli sayıda üyelere gelmesi gerekmektedir. Dijital dış ticaret sistemlerini regüle eden kural setleri üyeler tarafından kabul edildiği için sorunlar daha çabuk çözülebilir.</i></p>	Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Verimlilik
	Platform
	Hız
	Kolay Finansman
	Teknolojiye Güven
	Kapalı Ağ
	Kayıtlar Değiştirilemez
	Yenilik
<p><i>Dış ticaretin diğer bir önemli boyutunda yoğun bir şekilde devlet var yani gümrükler. İşin içinde kamu olunca belli bir adaptasyon süreci gerekiyor, bu teknolojinin dış ticaret işlemleri kolaylaştıran bir teknoloji olduğunu biliyoruz dijital dönüşüm bu işlerin yaygınlaşması ile olacak. Dijital ne zaman olur daha çok banka daha çok firma bu sistemlere üye olduğunda olacak. Ödeme süreçleri hala geleneksel bankacılık yöntemleri ile oluyor Merkez Bankası dijital paraları kabul edildiğinde bu sürecin doğal tamamlayıcısı olacak işte o zaman dijital dönüşüm olacak.</i></p>	Ağ (Network)
	Dijital Dönüşüm
	Dijital Para
	Merkez Bankası Dijital Parası
<p><i>Blokchain ve dijital uygulamalar için yeni standartlar oluşmaya başladı 1 Ekim 2021 de ICC tarafından “Uniform Rules for Digital Trade Transactions” yayınladı dijital ticaretin kuralları oluştu.</i></p>	Yeni kurallar
	Yeni standartlar

**Tablo 4.** Katılımcı 3 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<p><i>“Müşteriye doğrudan hizmet veren fonksiyonları ve özellikleri itibariyle müşterinin hayatını çevreleyen tüm fonksiyonların yer aldığı yapıya platform diyoruz.” Müşterinin eksende olduğu finansal servislerin verildiği yapıya platform diyoruz. Bu ekosistemin paydaşları var yani kurucusu ve üçüncü tarafları bu üçüncü taraflar arasında kullandığımız dijital sitelerden biride blokchain. Biz burada blokchain bir yapı olarak koyuyoruz.</i></p>	Ticareti Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Platform
	Finansal Servis
	Yenilik
<p><i>Yurtdışında hizmet veren birçok dijital networkler mevcut. Bu networkler genellikle teknoloji şirketleri ve bankaların ortak girişimleri. Henüz yurtiçinde network girişimi yok işlemler yurt dışı sistemler üzerinden yürütülüyor. Dijital işlemler tüm tedarik zincirin aynı hat üzerinde olduğu networkler oluşmaya başladı.</i></p>	Dijital Network
	Ekosistem
	Blokzincir
<p><i>Dijital dönüşüm ne zaman olur sorunu geçen yıl sorsanız en beş yıl var derdim şimdi NFT ve Metaverse geldikten sonra bu süre çok daha kısaldı herkes bu alanda var olmak istiyor çok daha fazla dijital yatırım söz konusu.”</i></p>	NFT ve Metaverse
	Dijital Dönüşüm



**Tablo 5.** Katılımcı 4 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<p>“Üç tane yapı var, üçlü bir saç ayağı var bir tanesi network un işletim sistemi bizim örneğimizde Corda üzerinden alt ağlar oluşuyor bu alt ağlardan bir tanesi dış ticarete yönelik Marco Polo alt ağı. Öncelikle Corda ağının software ni satın alıyorsunuz o ağda işlem yapabilmek için node olabilmek için Corda yı aldıktan sonra onun üzerinden bir yazılım olan Marco Polo fiziksel ağını alıyorsunuz. Bunlar ayrı ayrı ağlar burada işlem yapabilmek için banka ve firmaların bu ağlara üye olması gerekiyor. Bizim örneğimizde ki ağların seçiminde iki önemli kriter var finansal gizlilik sebebiyle kapalı blokchain ağı olması sadece bilgilerin taraflara gitmesi.</p>	Ticareti Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Network
	Ağ
	Software
	Teknolojiye Güven
<p>Kapalı ağlar güvenin sağlanması için çok önemli veriler girildikten sonra silinemez ve değiştirilemez. Bir diğer kriter network u en geniş platform olması. Dijital güveni geliştiren teknolojiler, Peer to Peer (P2P) ve dağıtık defter teknolojileridir.(DLT)</p>	Finansal Gizlilik
	Node(düğüm)
<p>Dijital ticaretin geleceği güven üzerine kurulmaktadır.</p>	Silinemez ve Değiştirilemez
	Peer To Peer
<p>Blokchain kendi fonlama sistemini de getirdi halka arz yolu ile kendi fonlamasını da yapıyor. Bir projeye güveniyorsanız global çapta fonlar bulabiliyorsunuz. Blokzincir ekosisteminde fonlama yapıları oluştu.</p>	Dağıtık Defter Teknolojisi
	Yenilik
	Blokzincir
	Kendini fonlayan yapılar

**Tablo 6.** Katılımcı 5 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<p>“Blokchain genel çerçevesinde iki tip blokchain ağı var enterprise blokchain ve public blokchain ağları var. Piyasada kripto paralarla ilgili ağlar var bunlar public blokchain ağlarıdır A noktasından B noktasına yapılan tüm transferler internette herhangi biri tarafından görülebilir. Bizim örneğimizde kullandığımız blokchain network unun adı Corda bunun gibi dünya üzerinde birkaç tane daha var. Bu ağlar internette herkese açık olmayan, bu ağa dahil olan kurumlar ve firmalar tarafından sadece erişilebilir ve kullanılabilir. Bu şirketlerin kendilerini güvende hissetmesini sağlıyor.</p>	Ticaretin kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Ağlar
	Kapalı Blokzincir Ağları
	Teknolojiye Güven
	Node (Düğüm)
<p>Blokchain kendi doğası gereği zaten veriler kesinlikle değiştirilemez geçmişe yönelik sisteme girilmiş bir data değiştirilemez, o zincirin üzerine bir bilgi yazıldı ise o bilgi o ağa dahil olan node (düğüm) olanlarda senkronize olur ve geçmişteki kayıt değiştirilemez. Tekrar yeni kayıt olur data farklılaştırılabilir ama geçmişe ait data hiçbir zaman değiştirilemez bu da geçmişe yönelik izlenebilirliği sağlar bu da bir güven noktasıdır”</p>	Senkronize veri
	Değiştirilemez
	Geçmişe yönelik izlenebilirlik
<p>Web3 temelli dağıtık uygulamaların geliştirilmesi hızlı bir biçimde başladı bunların temelinde veri tabanı olarak blokchain kullanılıyor. Bu tarz uygulamalar yeni ve az olduğu için bu alanda çok rekabet var.”</p>	Yenilik
	Blokzincir Girişimleri
<p>Blokchain tamamen yeni fırsatlar sağlayan yeni bir bakış açısı.</p>	Web3 temelli uygulama

**Tablo 7.** Katılımcı 6 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<i>"Bu yeni teknoloji uluslararası pazarlama faaliyetlerini mutlaka etkileyecek iş anlamında birbirine güvenemeyen taraflar teknolojiyi ve kapalı ağları arkalarına alarak daha rahat iş bağlantısı kurabilirler.</i>	Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Pazarlama
<i>Teknoloji güvenin yerini alabilir. Teknoloji deki açıklar tehdit olabilir. Bu sistemin başarılı olması için uluslararası ödeme şekillerine kripto paraların veya dijital para sisteme dahil olması gerekli. Dijital ticaretin ve blokzincir tabanlı ağlarda ticaret yapmanın olmazsa olmazı kripto paralar.</i>	Kolaylaşacak
	Teknolojiye Güven
<i>Geleneksel ticaret bitti gelişmiş ülkeler üç dört yıla bu dijital dönüşümü yapabilir Türkiye de bu konuda belki birkaç yıl daha geri kalabilir ama çok çabuk adapte olur."</i>	Güven teknoloji ile sağlanacak
	Yenilik
	Kripto para
	Dijital para

**Tablo 8.** Katılımcı 7 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<i>"Kripto paraların kullanımı bu teknolojinin dış ticarete kullanılması etkileyen en büyük unsur olacak ödemelerin kripto paralarla yapılacak bir sistem tüm tedarik zincirini dijitalleşmeye zorlayacak. Bu teknoloji uluslararası ticaretin olmazsa olmazı olacak. Tedarik zincirinin dijitalleşmesi işlemleri kolaylaştıracak ve hız kazandıracak. Uluslararası ticarete bankaların sağladığı garantiyi sistem sağlayabilir. Bankalara ödenen komisyon ve faizler konusunda tasarruf sağlanabilir. Akıllı sözleşmeler ile pazarlama faaliyetleri kolaylaşır ve sistem kendi kendini kontrol edebilir. Sözleşmelerde yapılan hukuksal hatalar yüzünden katlanılan maliyetler ortadan kalkar."</i>	Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Tedarik zincirinin dijitalleşmesi
	Hız
	Faiz ve komisyon tasarrufu
	Teknolojiye Güven
<i>En son ileri teknolojilerin sunduğu fırsatlar uluslararası ticaret kolaylaşmasına katkıda bulunacaktır. Yeni teknolojilerin zaman içerisinde uygulanırken karşılaşılan fırsatlara ve zorluklarla daha iyi anlaşılacaktır. Uygulama önemli."</i>	Sisteme Güven
	Hata maliyetlerinin ortadan kalkar
	Yenilik
	Akıllı sözleşme

**Tablo 9.** Katılımcı 8 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<i>"Türk Gümrüklerin de birçok şey dijital ortamda yapılabilen, ihracat işlemleri daha fazla dijital ortamda, ithalat işlemlerinde dijitalleşme daha az. Gümrük beyannamesi, dahilde işleme izin belgesi gibi belgeler tamamen dijital ortamda, Mavi hatta hiçbir belge incelemesi yok. Tek pencere uygulaması ülkelerin tek tek gümrük işlemlerini dijital ortam da yapmaları, yetkilendirilmiş yükümlü statüsündeki kişilerin dijital ortamda işlemleri daha kolaylaşıyor. Yetkilendirilmiş kişilerin şifreleri mevcut bu şifreli işlemler güveni tesisi ediyor.</i>	Ticaretin kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Dijital işlemler
	Tek pencere uygulaması
	Yetkilendirilmiş Yükümlü Statüsü
<i>İthalat işlemlerinde dijitalleşme daha az.</i>	Hız
	Teknolojiye Güven
<i>ID sistemi ile gümrük işlemleri daha hızlı yapılabilir. Gümrükle entegre kurumlar mevcut bu da evrakların güvenilirliğini ve bir devlet kuruluşu olan gümrüğün teknolojik sistemine güveniyorsunuz.</i>	Gümrükle entegre sistemlere güven
	Yetkilendirilmiş şifreler
<i>Gümrükte eskisi gibi evrak kalabalığı yok birçok evrak dijital ortamda."</i>	Yenilik
<i>Gümrükler, uluslararası ticaretin en önemli noktalarından bir tanesi ve ileri teknolojiler gümrük yönetimleri tarafından hızlıca uygulamaya geçirildi. Bu ileri teknolojilerin ticareti kolaylaştırdığı ortada. Gümrük idareleri güvenlik sağlama, emniyet ve vergi uygulamaları bakımından faydaları her geçen gün daha fazla hissedilmektedir.</i>	Dijital belge

**Tablo 10.** Katılımcı 9 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<i>“Türk Gümrüklerinde dijital işlemler son iki yılda çok hızlandı ve Avrupa dan daha iyi durumda. Ticaret ve Sanayi Odaları, İhracatçılar Birliği, Tarım İl Müdürlüğü gibi kurumlar gümrük beyannamesi sistemine entegre olabiliyorlar. Belgelerin 16 haneli kripto numaraları mevcut bu numara gümrük beyannamesine giriliyor belge dijital ortamda oluşuyor. 160 kadar belge ID numarası ile ilgili kutucuğa giriliyor. Bankalar kısmen bu sisteme entegre. Ek belgeler her kurumun web sitesinden eklenebiliyor. Gümrük memuru PDF görüntüsü olarak onay verebiliyor.</i>	Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Dijital İşlemler
	Dijital Belge
	Daha az belge
	Hız
<i>Teknoloji kolaylık ve hız kazandırıyor sistemin içinde devlet ve diğer kuruluşların olması sisteme güvenini sağlıyor.</i>	Teknolojiye Güven
<i>Tek pencere sistemi gümrüklerin ülke bazında dijital sistemleri, e-fatura ile giriş yapılabilir. Tır karnesi sistemine ihtiyaç kalmadı. Kağıtsız ortam otokontrolü sağlıyor. Tek pencere sistemi tüm dünya da elverişli bir yasal zemin üzerine oturması için çalışmalar yapıyor. Türkiye bu konuda çok başarılı bir ülke çoğu Avrupa ülkesinden daha önce uygulamayı hayata geçirdi. Sistemin güveni, hizmetlerin yasal olarak tanınması ile daha da artıyor. Dijital işlemlerin ve belgelerin yasal olarak tanınması kağıtsız ticaret işlemlerinin yaygınlaşmasını sağlayacaktır.</i>	Kripto numaraları ile güven
	Sitemin içinde devletin olması
	Yenilik
	Tek pencere sistemi
	Kağıtsız ortam
<i>Blokszincir birçok ülkenin gümrük makamı için hala deneysel aşamadır. Gümrüklerde blokszincir teknolojisi dışında nesnelerin interneti, veri gönderip alabilen araçlarda, binalarda internete bağlı sensörler ve akıllı cihazlarla işler takip edilebiliyor.</i>	

**Tablo 11.** Katılımcı 10 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<i>“Lojistik firmaları birbirleri ile dijital ortamlarda entegre olabiliyorlar yüklemelerin takibini sağlayan dijital sistemler mevcut araştırma takip sistemleri lojistikte çok iyi işliyor. Lojistik şirketlerinin gümrüklerle bağlantıları sınırlı uzak doğuda Singapur ve Çin gibi ülkeler dijital lojistik ağı uygulamaları mevcut.</i>	Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Tek pencere sistemi
	Dijital bağlantı
<i>Cloud sistemine geçilmesi beş yıl dış ticaretin dijital dönüşümü on yıl içerisinde gerçekleşir. Avrupa gümrüklerinin dijital bağlantıları mevcut.</i>	Dijital lojistik
<i>Tek pencere sisteminin hale manuel işleyen kısmı var. Teknolojik sistem birçok sektörde otokontrolü sağladığı için güven kendiliğinden oluşacak.</i>	Dijital Belge
	Teknolojiye Güven
<i>Uluslararası ticarete dijitalleşme ile ilgili standartlar ve kurallar kullanılmaya veya işlemeye başladıkça yaygınlaşacak işlemler daha çok olacak.</i>	Sistem otokontrolü güveni oluşturacak
<i>Dijital gelişmeler, uluslararası tedarik zinciri üyeleri arasındaki ilişkilerin kolaylaşmasını sağladı ve düzene koydu. Dijital teknolojiler küresel ticarete devrim yapıyor bu devrime hızlıca ayak uydurmak hazır olmak gerekli.</i>	Yenilik
	Uluslararası Standart ve Kurallar
<i>Yeni teknolojilerin uluslararası ticaretin şeklini değiştirmiştir. Küresel tedarik zincirinin mal ve hizmet teslimleri üzerinde büyük değişiklikler yaptığı dijital uygulamalar ile her geçen gün daha ortaya çıkmaktadır.</i>	Cloud Sistemi
	Blokszincir

**Tablo 12.** Katılımcı 11 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<p>“Uluslararası ticarete e-imza girildikçe işler daha güvenli hale gelecek ve akreditif işlemleri gibi bankalar aracılığıyla yapılan güven sağlayan işlemler artık yerini teknolojik ürünlere bırakacak. Böylelikle teknoloji güveni sağlayacak.</p>	Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Akıllı Kontratlar ve dijital dönüşüm
<p>Dış ticarete dijital dönüşüm çok hızlı ilerliyor beş yıl içinde ticaret yapma biçimimiz çok farklı olacak, pandemi öncesi bu soruyu sorsaydınız daha on, on beş yıl derdim ama beş yıla her şey çok farklı olacak. Dijitalleşme uluslararası pazarlama faaliyetlerine büyük kolaylıklar getirecek, çok daha kolay ve hızlı olacak. Akıllı kontratlar devreye girecek süreler kısılacak, bir yabancı ile yapılan anlaşma sorunu ortadan kalkacak. Hukuksal problemler azalacak. Yabancı sorunu kalkacak. Dijital tedarik zinciri maliyetleri en az %30 civarında düşürebilir, işlemlerin etkinliği ve performansını artırabilir. Türk ihracatçıları yeniliklere çok çabuk adapte olabilirler ve dijitalleşmenin faydalarını çok çabuk adapte olup yeni teknolojileri kabullenebiliyorlar.</p>	Yabancı Sorunu kalkacak
	İşlemler hızlı ve kolay olacak
	Maliyetler düşer
	İşlem Etkinliği ve performansı artar
	Teknolojiye Güven
	e-imza ve Bankalar Güveni sağlayacak
<p>Sigorta şirketleri dijital işlemlerin güvenceleri için yeni ürünler geliştirmek zorunda kalabilirler. Gizlilik konusunda birtakım tehditler olabilir, bir dijital sistemin handikabı diğer bir dijital sistem olabilir. Hackerler ve engellemeler oluşabilir.”</p>	Teknoloji Kabulü
	Yenilik
	Dijital Dönüşüm
	Teknolojik Ürünler
	Akıllı Kontratlar

**Tablo 13.** Katılımcı 12 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<p>“Dijital sistemlerin en verimli ürünü akıllı sözleşmeler olursa uluslararası ticaret çok kolaylaşır, bu sistemler her şeyin daha kolay işlenmesini sağlar uzmanlık gerektiren tedarik zinciri işlemleri bu sistemin onayı ile kendiliğinden ilerleyebilir. Sistem kendi kendini kontrol ederse işlemler hızlı ve kolay olur.</p>	Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda
	Dijital Sistem
	Akıllı Sözleşme Kolaylığı ve Hız
<p>Dijital dönüşüm tüm maliyetleri aşağı çekebilir. Dijital teknolojilerin zaman ve maliyet konusunda avantajlar sağladığı uygulamalar ile kanıtlanıyor. Dijital ticaret ağlarında işlemler artıkça işlemler daha güvenli olduğu görüldükçe uluslararası ticaret daha kolay olacaktır.</p>	Maliyet Düşmesi
	Kağıtsız işlemler
<p>Kağıt bazlı belge işlemlerinden kaynaklanan verimsizlikler ortadan kalkar. Teknolojik ürünler güveni sağlar. Verilerin güvenliği çok önemli. Teknolojiye adaptasyon çok önemli, adaptasyonu sağlayan firmalar her zaman rekabet avantajı sağlıyorlar. Bu konuda da bu tür ticaret sistemlerine hemen giren ve blokzincir teknolojisini kullanan firmalar önümüzdeki beş yıl içinde gerçekleşmesi muhtemel dijital dönüşümün bir parçası olabilirler.</p>	Teknolojiye Güven
	Sistem Onayı Güveni sağlar
	Yenilik
	Blokzincir
<p>Dijital dönüşümün getirmiş olduğu yenilikler firmalara büyük verimlilikler sağlayabilir. Gelecekte ticaret dijital ortamda gerçekleşecek ister istemez birçok şeyin değişmesi bir zorunluluk olacak.”</p>	Dijital Dönüşüm
	Akıllı Sözleşme

**Tablo 14.** Katılımcı 13 ile yapılan Görüşmenin Kodlanması

<p><i>“Uluslararası ticarete banka var ise zaten güven olur. Bu sistemleri ileri teknoloji ile oluşturulduğu ve içinde bankalarda olduğu için güven sağlanmıştır. Ödemelerin sistemin onayı ile oluşması teknolojiye güven oluşacaktır.</i></p> <p><i>Dijital dönüşüm üç yıl gibi kısa bir sürede gerçekleşecektir.</i></p> <p><i>Türkiye de ticaretle uğraşan kişiler bu tür sistemlere çok çabuk adapte olabiliyorlar. Uluslararası ticarete maliyet ve hız rekabetin en önemli faktörleri.</i></p> <p><i>Pazarlama faaliyetleri çok kolaylaşır böylesi dijital bir sisteme üye olan satıcı sistemde rekabet yapmaz sistemin avantajını yakalar. Dış ticarete dijital dönüşüm üç yıla olabilir.</i></p> <p><i>Yeni teknolojilerin uygulamaya girmesi firmaların yenikleri öğrenmelerini mecbur kılıyor blokzincir de bunlardan biri, eninde sonunda öğrenmek zorunda kalacaklar.</i></p> <p><i>Evrakların dijitalleşmesi zaman kaybını önleyecektir, Kağıtsız ticaret sistemlerinin ulusal ve uluslararası standartlaşması tedarik zinciri eylemlerini daha elverişli ve verimli hale getirecektir. Bu konuda yeni uluslararası kurallar devreye girdikçe sistemler daha güvenilir olur.”</i></p>	<p>Ticaretin Kolaylaşması-Algılanan Fayda</p> <p>Sistem rekabet ettirmez kolaylık sağlar</p> <p>Hız</p> <p>Dijital dönüşüm zorunluluğu</p> <p>Teknolojiye Güven</p> <p>Sistemde bankaların olması</p> <p>Ödemenin sistem onayı ile olması</p> <p>Yenilik</p> <p>Dijital Dönüşüm</p> <p>Blokzincir</p> <p>Dijital Evrak</p>
---	--

#### 4. ARAŞTIRMANIN TEMEL BULGULARI

Uluslararası ticaretin kolaylaştırılması kapsamında algılanan fayda, teknolojiye güven ve yenilik temalarına göre kodlanan veriler daha sonra görüşme formunda yer alan sorulara verilen cevaplara karşılaştırılmıştır. Katılımcıların cevaplarından doğrudan alıntılar yapılarak desteklenen aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

##### a) Ticaretin Kolaylaşmasına Algılanan Fayda:

Tüm katılımcılarda, yeni teknolojilerin uluslararası ticaretin şeklini değiştirdiği ve küresel tedarik zincirinin aşamaları üzerinde büyük bir etkisi olduğu konusunda bir fikir birliği mevcuttur. Özellikle blokzincir teknolojisinin sunmuş olduğu ticari verilerin güvenli, şifreli ve dağıtık paylaşımından dolayı ticareti kolaylaşacağı görüşündeler. Hız ve finansman sağlaması uluslararası ticareti daha kolay olmasını sağlayacaktır. Platformlar ve networkler iş birlikleri için oluşturmaya uygun zeminler olduğu için uluslararası pazarlama kolaylaşacaktır. Uluslararası finansman ihtiyacının karşılandığı ve fonlama yapıları oluşması da kolaylık unsuru olarak belirtildi. Dijital belge uygulamaları ve gümrükler de dijital bir uygulama olan tek pencere sisteminin sunduğu kolaylıklar ve hız algılanan faydalar arasında.

- “Uluslararası ticarete dağıtılmış defter teknolojisinin, ticaretin süreçlerinin dijitalleştirilmesi amacı ile kullanıldığını” ifade ediyor. “Uluslararası ticaret sorun olarak ortaya çıkan üç unsur var; hız, finansman ve güven bunları blokzincir teknolojisi bu unsurları kolaylıkla sağlıyor” (K1)
- “Blokzincir teknolojisinde herkes kendi yazılımını gerçekleştirebilir ama işlem yapabilmesi için dört tarafın aynı düzlemde olması gerekir. Herkesin kendi yazılımını oluşturması verimsiz bir yöntem bunun için tarafların üye olduğu ağlar (networkler) ve dünya da bankaların ve firmaların üye oldukları platformlar var bu ağlar ve platformlar iş birlikleri yapıyorlar” işlemler kolaylaşıyor ve dolayısıyla ticaret kolaylaşıyor. (K2)
- “Dijital işlemler tüm tedarik zincirini aynı hat üzerinde olduğu networkler oluşturdu.” (K3)
- “Blokzincir kendi fonlama sistemini getirdi, blokzincir ekosisteminde fonlama yapıları oluştu” (K4)
- “Blokzincir tamamen yeni fırsatlar sağlayan yeni bir bakış açısı.” (K5)
- “Bu yeni teknoloji uluslararası pazarlama faaliyetlerini mutlaka etkileyecek iş anlamında birbirine güvenemeyen taraflar teknolojiyi ve kapalı ağları arkalarına alarak daha rahat iş bağlantısı kurabilirler” (K6)
- “Bu teknoloji uluslararası ticaretin olmazsa olmazı olacak. Tedarik zincirinin dijitalleşmesi işlemleri kolaylaştıracak ve hız kazandıracak” (K7)



- “Gümrük beyannamesi, dahilde işleme izin belgesi gibi belgeler tamamen dijital ortamda, Mavi hatta hiçbir belge incelemesi yok. Tek pencere uygulaması ülkelerin tek tek gümrük işlemlerini dijital ortama da yapmaları, yetkilendirilmiş yükümlü statüsündeki kişilerin dijital ortamda işlemleri daha kolaylaştırıyor” (K8)
- “Teknoloji kolaylık ve hız kazandırıyor sistemin içinde devlet ve diğer kuruluşların olması sisteme güveni sağlıyor”. (K9)
- “Dijital gelişmeler, uluslararası tedarik zinciri üyeleri arasındaki ilişkilerin kolaylaşmasını sağladı ve düzene koydu.” (K10)
- “Yeni teknolojilerin uluslararası ticaretin şeklini değiştirmiştir. Küresel tedarik zincirinin mal ve hizmet teslimleri üzerinde büyük değişiklikler yaptığı dijital uygulamalar ile her geçen gün daha ortaya çıkmaktadır.” (K10)
- “Dijital sistemlerin en verimli ürünü akıllı sözleşmeler olursa uluslararası ticaret çok kolaylaşır, bu sistemler her şeyin daha kolay işlenmesini sağlar uzmanlık gerektiren tedarik zinciri işlemleri bu sistemin onayı ile kendiliğinden ilerleyebilir. Sistem kendi kendini kontrol ederse işlemler hızlı ve kolay olur.”(K12)
- “Akıllı sözleşmeler ile pazarlama faaliyetleri kolaylaşır ve sistem kendi kendini kontrol edebilir. Sözleşmelerde yapılan hukuksal hatalar yüzünden katlanılan maliyetler ortadan kalkar.”
- “Pazarlama faaliyetleri çok kolaylaşır böylesi dijital bir sisteme üye olan satıcı sistemde rekabet yapmaz sistemin avantajını yakalar. Dış ticarete dijital dönüşüm üç yıla olabilir.” (K13)

*b) Teknolojiye Güven:*

Tüm katılımcılar dijital uluslararası ticarete teknolojinin güveni sağlayabileceği konusunda hem fikirler. Dijital ticaretin geleceği güven üzerine kurulması gerektiğini aksi takdirde uygulanmasının mümkün görülmediğini düşünüyorlar. Kayıtların değiştirilemez olması, geçmişe yönelik izlenebilirlik, finansal gizlilik ve node(düğüm) olma kavramları teknolojiye güveni kuvvetlendiriyor. Özellikle blokzincir teknolojinin güvenilirliği konusunda katılımcıların endişeleri yok. İki katılımcının teknolojinin açıkları olabileceği konusunda endişeleri var ama tedbirle çözüm bulunabileceğini tehdit olmayacağı görüşündeler.

- “Dağıtık defter teknolojisi tarafların node olmasını mümkün kılıyor, işlemde tüm bilgilerin tüm taraflar tarafından görülmesini ve tutulmasını sağlıyor. İhracatçı ve İthalatçı hem de onların bankaları işlemleri görüyor, veriler tutuluyor ve arşivleniyor, değiştirilemiyor ve silinmiyor burada bir güven unsuru oluyor” (K1)
- “Kapalı ağlar güvenin sağlanması için çok önemli veriler girildikten sonra silinemez ve değiştirilemez. Bir diğer kriter network u en geniş platform olması.” (K4)
- “Dijital ticaretin geleceği güven üzerine kurulmaktadır.” (K4)
- “Bu ağlar internette herkese açık olmayan, bu ağa dahil olan kurumlar ve firmalar tarafından sadece erişilebilir ve kullanılabilir. Bu şirketlerin kendilerini güvende hissetmesini sağlıyor. Blockchain kendi doğası gereği zaten veriler kesinlikle değiştirilemez geçmişe yönelik sisteme girilmiş bir data değiştirilemez, o zincirin üzerine bir bilgi yazıldı ise o bilgi o ağa dahil olan node olanlarda senkronize olur ve geçmişteki kayıt değiştirilemez. Tekrar yeni kayıt olur data farklılaştırılabilir ama geçmişe ait data hiçbir zaman değiştirilemez bu da geçmişe yönelik izlenebilirliği sağlar bu da bir güven noktasıdır” (K5)
- “Uluslararası ticarete e-imza girildikçe işler daha güvenli hale gelecek ve akreditif işlemleri gibi bankalar aracılığıyla yapılan güven sağlayan işlemler artık yerini teknolojik ürünlere bırakacak. Böylelikle teknoloji güveni sağlayacak.” (K11)
- “Uluslararası ticarete banka var ise zaten güven olur. Bu sistemleri ileri teknoloji ile oluşturulduğu ve içinde bankalarda olduğu için güven sağlanmıştır. Ödemelerin sistemin onayı ile oluşması teknolojiye güven oluşacaktır”. (K13)

*c) Algılanan Yenilik:*

Dijital teknolojileri getirdiği yeniliklerin en başında dijital dönüşüm gelmekte katılımcıların tamamı ticaret hayatında bunu bir yenilik olarak algılıyor ve dönüşüme adapte olmanın zorunlu olduğunu düşünüyorlar. Yeni uygulamaların başında blokzincir teknolojisi geliyor tüm katılımcılar bu teknolojiden ve hali hazırda uygulamaların haberdar. Akıllı sözleşmeler, platformlar, dijital ağlar (networkler), dijital paralar, dijital belgeler

dijital teknolojilerin getirmiş olduğu yenikler ve bu yeniliklerin uygulanabilmesi için uluslararası yeni kural ve standartların olması da yenilik olarak algılanıyor.

- “Akıllı sözleşmeler ile pazarlama faaliyetleri kolaylaşır ve sistem kendi kendini kontrol edebilir. Sözleşmelerde yapılan hukuksal hatalar yüzünden katlanılan maliyetler ortadan kalkar.” (K7)
- “Akıllı sözleşmeler, işlemi verisel anlamda yönetmeyi sağlıyor işlemi hızlandırıyor. Akıllı sözleşmede belirtilen koşulların sağlanması halinde ticaret tamamlanıyor bu ne demek oluyor otomatize bir süreç olduğu için buda hız kazandırıyor”. (K1)
- “Yeni teknolojilerin uygulamaya girmesi firmaların yenikleri öğrenmelerini mecbur kılıyor blokzincir de bunlardan biri eninde sonunda öğrenmek zorunda kalacaklar. (K13)
- “Gümrükte eskisi gibi evrak kalabalığı yok birçok evrak dijital ortamda.”(K8)
- “Blokchain ve dijital uygulamalar için yeni standartlar oluşmaya başladı 1 Ekim 2021 de ICC tarafından Uniform Rules for Digital Trade Transactions” yayınladı dijital ticaretin kuralları oluştu.”(K2)

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışma uluslararası ticaretin dijitalleşmesinin ticareti kolaylaştırması kapsamında algılanan fayda, teknolojiye güven ve yeni teknolojilerin kabulü perspektifinden değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Algılanan kullanım kolaylığı kişinin veya firmanın belirli bir teknolojiye inanma ve kullanma niyetini değiştirecektir. Teknolojiye güven ve yeniklerin faydalarının algılanması bireylerin teknolojiye olan kabullerini olumlu yönde etkilemektedir.

Uluslararası tedarik zinciri aktörleri ile yapılan görüşmelerin neticesinde elde edilen bulgulara göre, uluslararası ticaretin dijital uygulamaları içinde en yaygın ve bilinen kullanımının blokzincir teknolojisi olduğu tespit edilmiştir. Blokzincir teknolojisi doğası gereği verilerin kesinlikle değiştirilememesi ve geçmişe yönelik sisteme giriş yapılmış data üzerinde hiçbir tasarruf yapılamaması bir güven noktası oluşturuyor. Ticari verilerin güvenli, şifreli ve dağıtık paylaşımından dolayı uluslararası ticaretin kolaylaşacağı düşünüyor. İşlemlerin hızlı yapılabilmesi ve finansman sağlanması noktasında uluslararası ticaretin en önemli sorunlarına çözüm getiriyor. Blokzincir teknolojisinin işleyiş sisteminin parçaları olan platformların ve ağların (networkler) iş birlikleri için uygun zeminler sağlayacağı için uluslararası pazarlama kolaylaşacağı konusunda sistemsel faydalar sunuyor. Gümrükleme işlemlerinde tek pencere sistemi gibi birbirleri ile entegre olan dijital sistemlerin uygulamaya başlaması, devletler açısından da kolaylıkları oluşturuyor. Dijital belge uygulamaları ile kâğıt bazlı belge işlemlerinden kaynaklanan verimsizlikler ve beklemler ortadan kalkacak uluslararası ticaretin süreçleri hızlanacaktır. Akıllı sözleşmelerin, uluslararası ticaretin en önemli enstrümanlarından biri olacağı ve bilgisayar sistemlerinin kontrolleri sayesinde hukuksal ve işlemsel hataların önüne geçilebilir. Uluslararası ticaretin teknoloji ile olan yeni dizaynının daha güvenilir, daha kolay olacağı ve geleceğin daha da dijital olacağı öngörülmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde çalışmanın bulgularının dış ticarete yeni teknolojilerin kullanılması açısından Davis (1989); çalışmanın ikinci temasını ifade eden teknolojiye güven açısından ise Chen vd. (2011)'in çalışmaları ile benzer sonuçlar ortaya koyduğu gözlenmektedir. Daha açık bir ifade ile Davis (1989) tarafından geliştirilen teknoloji kabul modelinde belirtildiği gibi, çalışmanın bulgularından da algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydanın uluslararası ticaretin süreçlerini kolaylaştırdığı çıkarımı yapılmaktadır. Ayrıca teknolojiye güven noktasında da bireylerin bilgi sistemini kullanma niyetlerini ve kabullerini olumlu yönde etkilediği; yeni teknolojileri kabul etme noktasında da olumlu yaklaşımlarının olduğu çalışma bulguları ile de desteklenmektedir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, G. A. (2019). Tedarik zinciri yönetiminde üç boyutlu baskı teknolojisi: potansiyel etkiler, fırsatlar ve zorluklar. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(2), 119-134.
- Azmeh, S., Foster, C. ve Echavarri, J. (2020). The international trade regime and the quest for free digital trade. *International Studies Review*, 22, 671-692.
- Bican, P. M., ve Brem, A. (2020). Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is There a Sustainable “Digital”? *Sustainability*, 12, 2-15.
- Chen, S. C., Hanli, S. ve Yili, C. (2011). *Recent related research in technology acceptance model: A literature review*, *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 124-127.
- Fors, A. C. (2013). The ontology of the subject in digitalization. R. Luppigini (Ed.), *Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society* içinde (s. 45-63). Information Science Reference.
- Güler, K. (2019). *Uluslararası ticaretin dijitalleşmesi ve sanayi akımlarının etkisi: Endüstri 4.0 devrimi üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Ganne, E. (2018). *Can Blokzincir revolutionize international trade?* World Trade Organization. [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/blokzinciranddlt\\_e.htm](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/blokzinciranddlt_e.htm) adresinden 5 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ganne, E., ve Patel, D. (2020). *Blokzincir & Dlt In Trade: Where Do We Stand?* World Trade Organization.
- Gonzalez, J. L. ve Jouanjean, M. A. (2017). *OECD Trade Policy Papers No. 205*. Paris: OECD. [https://www.oecd-ilibrary.org/trade/digital-trade\\_524c8c83-en](https://www.oecd-ilibrary.org/trade/digital-trade_524c8c83-en) adresinden 15 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Künüşen, H. H. ve Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 11, 38-62.
- Mavroidis, P.C. (2017). *Trade regulation and digital trade*, Global Digital Futures Forum, <https://www.sipa.columbia.edu> adresinden 15 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system, available. [www.bitcoin.org/bitcoin.pdf](http://www.bitcoin.org/bitcoin.pdf) adresinden 7 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Patton, M. Q. (2014). *Qualitative research and evaluation methods: integrating theory and practice*. Sage Publications.
- European Central Bank and the Bank of Japan. (2017). *Payment systems: liquidity saving mechanisms in a distributed ledger environment*. <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf> adresinden 21 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- OECD. (2022). <https://www.oecd.org/trade/topics/digital-trade> adresinden 15 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Swan, M. (2015). Blokzincir thinking the brain as a decentralized autonomous corporation. *IEEE Technology and Society Magazine*, 34, 41-52.
- Türk Dil Kurumu. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 4 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye İş Bankası. (2020). *İş Bankası'ndan blokzincir teknolojisiyle dış ticarete bir işlem daha*. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/is-bankasindan-blokzincir-teknolojisiyle-dis-ticarete-bir-islem-daha> adresinden 10 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.

- The Economist. (2022). <https://www.economist.com/leaders/2015/10/31/the-trust-machine> adresinden 20 Eylül tarihinde alınmıştır.
- World Customs Organization. (2018). *Study report on disruptive technologies*. [http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/disruptive-technologies/wco\\_disruptive\\_technologies\\_en.pdf](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/instruments-and-tools/tools/disruptive-technologies/wco_disruptive_technologies_en.pdf) adresinden 15 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- World Trade Organization. (2018). *World trade report 2018*. [https://www.wto.org/english/res\\_e/publications\\_e/world\\_trade\\_report18\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/world_trade_report18_e.pdf) adresinden 13 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, A., ve Şimşek , H. (2021). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* . Seçkin Yayıncılık.

## LİDER-ÜYE ETKİLEŞİMİ İLE ÇALIŞANLARIN BAĞLAMSAL PERFORMANSLARI VE RUMİNATİF DÜŞÜNME DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: AMPİRİK BİR İNCELEME\*

### THE RELATIONSHIP BETWEEN LEADER-MEMBER EXCHANGE AND EMPLOYEES' CONTEXTUAL PERFORMANCE AND RUMINATIVE THOUGHT LEVELS: AN EMPIRICAL ANALYSIS

Öğr. Gör. Dr. Nurcan ÇETİNER<sup>1</sup>

#### ÖZ

Lider-Üye Etkileşim (LÜE) teorisinde liderler/yöneticiler kendilerine bağlı bulunan astlardan oluşan grup içi ve grup dışı üyelerle farklı nitelikte ilişkiler geliştirmekte olup söz konusu ilişkilerin niteliği gerek bireysel gerekse örgütsel sonuçları etkilemektedir. Çalışmada hizmet sektöründe çalışanların LÜE ile bağlamsal performansları ve ruminatif düşünme düzeyleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye’de hizmet sektöründe çalışan ve yönetici pozisyonunda olmayan beyaz yakalılar oluşturmaktadır. Tarayıcı nitelikte olan çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılardan, hazırlanan anket formu ile veriler toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda; LÜE ile çalışanların örgüte yönelik bağlamsal performansları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu, çalışanların ruminatif düşünme düzeylerinin cinsiyetine, çalıştığı kuruma, yaşlarına, çalıştıkları süreye ve eğitim durumlarına göre farklılaşmadığı, LÜE’lerinin ruminatif düşünme düzeyleri ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Lider-Üye Etkileşimi, Bağlamsal Performans, Ruminatif Düşünme.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** M10, M12, M19.


#### ABSTRACT

In the Leader-Member Exchange theory, leaders or managers develop relationships of different qualities with in-group and out-group members consisting of their subordinates, and the quality of these relationships affects both individual and organizational results. In the study, the relationship between leader-member interaction, contextual performance, and ruminative thought levels of those working in the service sector is examined. The population of the research consists of white-collar workers who work in the service sector and are not in managerial positions in Turkey. In the study, which has a scanning nature, data are collected with a questionnaire form prepared from the participants determined by the convenience sampling method. As a result of the analysis of the data obtained from the research; leader-member exchange has a significant and positive relationship between employees' contextual performances towards the organization; the ruminative thought levels of the employees do not differ according to gender, institution, age, duration of work and educational status. It is concluded that leader-member exchanges are not related to their ruminative thought levels.

**Keywords:** Leader-Member Exchange, Contextual Performance, Ruminative Thought.

**JEL Classification Codes:** M10, M12, M19.

\* Bu çalışma için Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Etik Kurulundan 05-2022/112 sayılı ve 23.06.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, nurecancetiner@kmu.edu.tr



## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The main purpose of the study is to determine whether the leader-member exchanges of white-collar employees working in the service sector who are not in a managerial position have an effect on their ruminative thought and contextual performance. For this purpose, “*Is there a relationship between leader-member exchange and ruminative thought levels of the employees?*”; “*Is there a relationship between the leader-member exchange of employees and their contextual performance towards the organization?*”; “*Do the ruminative thought levels of the employees differ in terms of demographic variables?*” answers to the questions were sought.

### **Design/methodology/approach:**

The population of the research consists of white-collar workers who work in the service sector and are not in managerial positions in Turkey. According to TUIK May 2022 data, the number of paid employees in the service sector in Turkey is 4.750.619. Participants were reached with the convenience sampling method. The questionnaire form was applied face-to-face and online with the questionnaire prepared via Google form. Data were collected between 28.06.2022 and 30/08/2022. Feedback was received from a total of 305 participants. As a result of the normality analysis, extreme values, and incorrectly entered data were removed and 290 data were included in the analysis. Research hypotheses were tested on the data obtained in the scanning study. In the research, a questionnaire consisting of 4 parts, namely personal information form, Ruminative Thought Style scale, Contextual Performance scale, and Multidimensionality of Leader-member Exchange scale, was used as a data collection tool. Before the analysis of the research data, normality tests, and reliability analyses of the data were carried out. According to the results of the analysis, it was concluded that the data were normally distributed, and the scales were at a very reliable level. To tests the construct validity of the scales, the structural equation model and Confirmatory factor analysis (CFA) are applied using the AMOS24 Eprogram. *AToA* tests the discriminant validity of the scales, the Fornell and Lacker method, which states that the square root of each variable's AVE values should be greater than the correlation coefficients between them and the other variables, were used. In addition, frequency, correlation and regression analysis was performed on the data obtained.

### **Findings:**

As a result of the analysis of the data obtained from the research; leader-member exchange has a significant and positive relationship between employees' contextual performances towards the organization; the ruminative thought levels of the employees did not differ according to gender, institution, age, duration of work and educational status; it was concluded that leader-member exchanges are not related to their ruminative thought levels. It was concluded that the leader-member exchanges of the employees were not related to their ruminative thought levels. As a result of the research findings, the high level of leader-member exchange among the participants indicates that the participants are in-group members and have positive relations with their leaders. Since employees' positive relationships with their leaders do not constitute a reason for them to think ruminatively, it may be concluded that leader-member exchanges are not related to employees' ruminative thought levels. In addition to as a result of the research findings, it is seen that the Ruminative Thinking Scale, unlike the original scale, consists of two different dimensions: Reflection and Brooding. Contextual Performance Scale for Organization is divided into two factors, Contextual Knowledge and Contextual Skills, unlike the original scale.

### **Conclusion and Discussion:**

While the study reveals important results for the organizations, some suggestions are also presented to the organizations. As a result of the research, it was concluded that the leader-member exchanges of the employees were not related to their ruminative thought levels. In future studies, the leader-member exchanges can be evaluated separately on the basis of in-group and out-group members, and studies can be carried out to determine whether it has an effect on the ruminative thought levels of employees. On the other hand, it is seen that the leader-member exchanges positively affect the contextual performance of the employees towards the organization. Organizations should pay attention to increasing the quality of the interaction between their employees and the leader, as well as applying different practices such as ensuring job satisfaction and applying motivation techniques in order to retain their qualified human resources that allow them to make a difference among their competitors and to get more efficiency from them. In this regard, it would be appropriate to reconsider the relations between the employees and their managers.

## 1. GİRİŞ

Örgütsel davranış alanında gerçekleştirilen çalışmaların odak noktasının, örgüt çalışanlarının gerek kendileri arasındaki ilişkiler gerekse örgütle olan ilişkileri üzerine olduğu görülmektedir. Karşılıklılık ilkesine dayanan ve Sosyal Mübadele Teorisi kapsamında ele alınan bu ilişkilerden biri olan LÜE, çalışanların yöneticileri ile olan karşılıklı mübadele ilişkisini değerlendirmektedir (Yıldız ve Çakı, 2018, s. 70-71). Mevcut rekabet koşullarında örgütler, aynı alanda faaliyet gösterdikleri diğer örgütlerle rekabet edebilmelerinde, kendilerine destek olan en önemli kaynağın, sahip oldukları insan kaynağının kendilerinden beklenen düzeyde ve ötesinde sergiledikleri performans düzeylerinin olduğunun bilincindedirler (Ünlü ve Yürür, 2011, s. 184). Örgütler açısından önemli olan ve çalışanların belirlenen hedeflere ulaşma seviyesi ve bu hedeflere ulaşmada sergiledikleri davranış düzeyleri olarak ifade edebileceğimiz iş performansını çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ile ilişkilendirilen çalışmanın konusunu oluşturan bağlamsal performans; çalışanların işleri ile ilgili konularda iş tanımlarında belirtilen görev ve sorumluluklarının yanı sıra kendi hür iradeleri ile gönüllü olarak sergilemiş oldukları olumlu iş davranışlarıdır. Bağlamsal performans doğası gereği çalışanların verimliliklerini olumlu yönde etkilemekte ve örgütlerin hedeflerine ulaşmalarında etkililiğe katkı sağlamaktadır. Bu açıdan araştırmalarda örgütsel davranış uzmanlarının ilgisini çeken konular arasında yer almaktadır.

Örgütler için önemli olan bağlamsal performansın sağlanmasında gerekli olan unsurlar arasında öz disiplin, iş doyumu, yönetici ile özdeşim kurma ve örgütsel destek gibi farklı değişkenlerin olduğu görülmektedir (Öcel, 2013, s. 38). Lider-üye etkileşiminde grup içi çalışanlar olarak ifade edilen ve yöneticisi ile yüksek düzeyde kaliteli ilişki içinde bulunan çalışanların işleri ile ilgili konularda rol ötesi davranışlar sergiledikleri, işlerine daha fazla katkıda buldukları ve yüksek düzeyde performans sergiledikleri görülmektedir (Liden ve Grean, 1980, s. 451). Bu durum örgütlerin rakipleri ile mücadele edebilmelerinde sahip oldukları insan kaynağından beklentilerini karşılar nitelikte olduğu için önem arz etmektedir.

Bireylerin üzerlerinde hissettikleri sıkıntı, baskı yaratan durumlara tekrar tekrar odaklanmaları sonucu verdikleri tepkiler olarak ifade edilen ruminatif düşünmenin, onların sorunlara takılıp kalmalarına ve bu nedenle problem çözme becerilerine engel olduğu görülmektedir (Nolen-Hoeksema vd., 2008, s. 400; Baysak vd., 2020, s. 253).

LÜE’de grup dışı üyelerin liderlerinden düşük düzeyde gördüğü destek, onların işlerine yönelik tutumlarını ve düşüncelerini olumsuz yönde etkileyecektir (Wayne vd., 1997, s. 88; Özutku vd., 2008, s. 97). Bu nedenle LÜE düzeyinin çalışanların ruminatif düşünme düzeyleri üzerinde etkisi olabileceği öngörülmektedir. Yapılan alan yazın taraması sonucunda araştırmaya konu olan değişkenlerin ayrı ayrı farklı çalışmalarda incelendiği (*LÜE ile algılanan örgütsel destek* (Wayne vd., 1997); *bağlamsal performans ve bireysel farklılıklar* (Motowidlo vd., 1997); *LÜE ile örgütsel bağlılık ve iş boyutları* (Özutku vd., 2008); *yeniden düşünmek* (Nolen-Hoeksema vd., 2008); *örgüt iklimi, iş performansı* (Yüksekbilgili ve Küçüközkan, 2017), ve benzerleri gibi) fakat LÜE’nin çalışanların bağlamsal performansları ve ruminatif düşünme düzeyleri ile olan ilişkinin daha önce test edilmediği görülmüştür. Bu sebeple çalışmanın örgütsel davranış alan yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

LÜE’nin çalışanların ruminatif düşünme düzeyleri ve örgüte yönelik bağlamsal performansları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik argümanları sunmadan önce, araştırma değişkenleri hakkında teorik çerçeve oluşturularak araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

Bilindiği üzere örgütlerin yaşamlarına devam edebilmelerine yardımcı olan belki de temel unsurlardan biri çalışanlarının işte sergiledikleri performanslarıdır (Özer, 2009, s. 3). Örgütsel sürekliliğin bir gereği olarak görülen iş performansının çok boyutlu bir yapısı vardır (Yıldız ve Çakı, 2018, s. 72). İş performansının boyutlarından biri olan ve rol ötesi olumlu iş davranışları arasında yer alan bağlamsal performans, örgüt çalışanlarının iş tanımlarında belirtilen yükümlülükleri dışında, işleri ile ilgili faaliyetlerde sergiledikleri ve örgütün bütünsel hedeflerine katkı sağlayan, örgütün etik değerlerinin savunulması, diğer çalışma arkadaşlarının sorunlarıyla ilgilenme gibi uygulamalar olarak sergilenen performans boyutu şeklinde ifade edilebilmektedir (Ünlü ve Yürür, 2011, s. 183-184; Akbaş Tuna, 2020, s. 1847).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramı ile ilişkilendirilen bağlamsal performans davranışı çalışanların değerlendirilmesi açısından önemli olan (Bağcı, 2014, s. 61) rol ötesi davranışlardır. Çalışanların iş tanımları haricinde, kendi hür iradelerine bağlı olarak sergiledikleri rol ötesi olumlu iş davranışları genellikle örgütsel vatandaşlık davranışları olarak incelenmekle beraber, söz konusu davranışlar arasında bağlamsal performansın da

yer aldığı ve gönüllü iş davranışları açıklanırken bağlamsal performans ve örgütsel vatandaşlık kavramlarının birlikte kullanıldığı görülmektedir (Motowidlo ve Van Scotter, 1994, s. 476; Öcel, 2013, s. 38; Yıldız ve Çakı, 2018, s. 72).

Çalışanların kendilerinden beklenen görevleri daha etkili ve özverili bir şekilde yapabilmeleri amacıyla gerekli olan örgütsel, sosyal ve psikolojik çevrenin iyileştirilmesine katkıda bulunan davranışlar olarak da ifade edilebilen bağlamsal performans, çalışma arkadaşlarına yardımcı olma, işbirliği içinde bulunma, iş tanımının ötesinde çaba harcama, örgütsel amaçları savunma ve amaçlara ulaşma gibi davranışlarla örneklendirilebilir (Motowidlo vd., 1997, s. 75-76; Öcel, 2013, s. 38).

Bağlamsal performans düzeyi beklenilenin üzerinde olan örgüt çalışanlarının çalıştıkları örgütten/işlerinden ayrılma niyetleri ve devamsızlık düzeylerinin düşük olduğu, ödüllere daha fazla yararlandıkları, yöneticileri tarafından performanslarının olumlu yönde değerlendirildiği, örgütsel üretimi artırmaya ve maliyetleri düşürme konusunda daha fazla katkı sağladıkları ve müşteri memnuniyeti oluşturmaya olumlu katkılar sağladıkları görülmektedir (Podsakoff vd., 2009, s. 131; Öcel, 2013, s. 38).

Bağlamsal performansın öncüllerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde örgüt çalışanlarının yöneticileri ile karşılıklı güvene dayalı gerçekleştirdiği ilişkiyi ifade eden LÜE'nin, çalışanların yöneticileri ile özdeşim kurmalarının (Anderson ve Williams, 1996, s. 284; Ersoy vd., 2011, s. 358; Öcel, 2013, s. 38) söz konusu değişkenin oluşumuna etki ettiği görülmektedir.

LÜE; iş rollerinin, lider ve ona bağlı olan astı arasında bazı değişim ya da etkileşim aracılığı ile gelişim gösterdiği bir süreci ifade etmektedir (Bauer ve Green, 1996, s.1538). LÜE'de lider, zamanı ve kaynakları etkin kullanabilmek amacıyla, kendisine bağlı olarak çalışan bazı astları ile diğerlerine nazaran daha yakın ve niteliği yüksek iş ilişkisi içinde olurken, diğer astlarla daha çok resmi yol ve yöntemlere bağlı olarak daha düşük nitelikte bir iş ilişkisi içinde olmaktadır (Dienesch ve Liden, 1986, s. 621).

Örgüt çalışanlarının farklı LÜE'sini algılama biçimleri, onların örgütsel davranış olarak çalışma arkadaşlarının başarısız olmasını isteme gibi olumsuz tepkiler veya işiyle ilgili olarak kendini geliştirme isteği içinde olma gibi olumlu tepkiler sergilemelerine neden olabilmektedir (Lee vd., 2022, s. 1). Örneğin LÜE düzeyi yüksek düzeyde olan ve grup içi olarak tanımlanan çalışanların rol tanımlarının da ötesinde performans sergiledikleri görülürken, grup dışı olarak ifade edilen ve LÜE düzeyi düşük olan çalışanların yalnızca iş tanımlarında belirtilen görev ve sorumluluklarını yerine getirdikleri görülmektedir (Graen ve Uhl-Bien, 1995, s. 226-227). LÜE teorisi üzerine gerçekleştirilen araştırmalar LÜE'nin örgüt çalışanlarının tutum ve performans sonuçları üzerinde büyük oranda etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Liden ve Grean, 1980, s. 451; Carnevale vd., 2017, s. 518; Grean vd., 2022, s. 159; Uhl-Bien vd., 2022, s. 225).

Alan yazında belirtilen bulgulardan yola çıkılarak; “*H<sub>1</sub>: LÜE düzeyinin çalışanların örgüte yönelik bağlamsal performansları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.; H<sub>1a</sub>: Etki boyutunun, H<sub>1b</sub>: Sadakat boyutunun, H<sub>1c</sub>: Katkı boyutunun ve H<sub>1d</sub>: Profesyonel saygı boyutunun çalışanların örgüte yönelik bağlamsal performansları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezleri oluşturulmuştur.

Tepki stilleri kuramına dayandırılan ruminatif düşünme, bireylerin kendileri üzerinde baskı oluşturan/sorun yaratan durumlar ve bahsi geçen durumların muhtemel neden ve sonuçlarına tekrar tekrar, edilgen bir şekilde odaklanmaya yönelik verdikleri tepkidir. Ruminatif düşünme, bireyin üzerinde sıkıntı yaratan koşulları değiştirmeye yönelik adımlar atmak yerine, geviş getirmeye devam ederek, yaşadıkları problemlere ve onlar hakkındaki hislerine, düşüncelerine takılıp kalmalarını ifade eden bir tepki durumudur (Nolen-Hoeksema vd., 2008, s. 400). En basit haliyle ruminatif düşünme, bireylerin uzun süreler boyunca aynı düşünceleri tekrar tekrar yaşamaları olarak tanımlanabilmektedir (Baysak vd., 2020, s. 253).

“Zihinsel geviş getirme” (Totan, 2015, s. 155; Baysak vd., 2020, s. 253) olarak da ifade edilen *ruminatif düşünme*; bireylerin olumsuz duygulanımlarını artırarak, onların etkili problem çözme ve uyum sağlayıcı davranışlarda bulunma becerilerine olumsuz yönde etki etmekte (Alderman vd., 2015, s. 2; Aydın ve Ersoy Özcan, 2021, s. 1197), stresli koşulların artmasına neden olmaktadır (Nolen-Hoeksema vd., 2008, s. 401). Ayrıca ruminatif düşünmeye sahip olan bireylerin karşılaştıkları sorunları, problemleri üstesinden gelinemez düzeyde olduğu inancına kapıldıkları ve bu durumun onları başarısızlığa ittiği görülmektedir (Lyubomirsky vd., 1999, s. 1041; Yaya vd., 2019, s. 140). Ruminatif tepkiler bireylerin motivasyon ve inisiyatiflerini azaltarak onların problem çözmeye müdahale etmelerine engel teşkil etmektedir (Lyubomirsky ve Nolen-Hoeksema, 1993, s. 339).

LÜE’de üyeler liderlerinden iş performansları, bireysel ve işle ilgili sorunlarının çözümüyle ilgili destek vermeleri (Graen, Liden ve Hoel, 1982, s. 871), işleri ile ilgili süreçte kendilerini güçlendirmeleri ve iş süreçlerinin kontrolünü kendilerine bırakmalarının beklentisi içindedirler (Graen ve Uhl-Bien, 1995, s. 224). Liderlerin grup içi üyelerinin söz konusu beklentilerinin karşılanması ve onların zor görevlerle dahi denetlenmeye gerek kalmaksızın başa çıkabileceğine olan inancı ve desteği, grup içi üyeleri zor görevleri tamamlamasında daha motive edecektir (Çetiner ve Atar, 2021, s. 180). Bu durum beklediği desteği alamayan ya da yasal yol ve yöntemler dâhilinde LÜE devam eden çalışanların, bekledikleri desteği alamamaları nedeniyle ruminatif düşünme içine girip girmeyeceği sorusunu akıllara getirmektedir. Bilindiği üzere ruminatif düşünme bireylerin kendileri üzerinde sıkıntı yaratan durumların neden ve sonuçları üzerinde tekrar tekrar, edilgen bir şekilde odaklanmaya yönelik verdikleri tepkiler bütünüdür. Çalışanın örgüt içerisinde liderinden beklediği desteği alamaması onu sıkıntıya düşürebilecek bir durum olması nedeniyle çalışanın ruminatif tepkiler verebileceğinden yola çıkılarak; “*H<sub>2</sub>: LÜE düzeyinin çalışanların ruminatif düşünme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.; H<sub>2a</sub>: Etki boyutunun; H<sub>2b</sub>: Sadakat boyutunun; H<sub>2c</sub>: Katkı boyutunun; H<sub>2d</sub>: Profesyonel saygı boyutunun çalışanların ruminatif düşünme düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*” hipotezleri oluşturulmuştur.

Çalışanların yaşları ve iş deneyimlerinin onların ruminatif düşünme düzeylerine etki ettiği, yaş aldıkça (Yaya vd., 2019, s.142; Aydın ve Ersoy Özcan, 2021, s.1195) ve iş tecrübeleri arttıkça ruminatif düşünme düzeylerinin azaldığı görülmektedir. Çünkü bireylerin gelişim dönemlerine paralel olarak olaylara bakış açıları değişmekte, tekrarlayıcı düşüncelerin yerini olaylara yönelik gerçekçi bakış açısı almaktadır (Aydın ve Ersoy Özcan, 2021, s. 1197). Bulgulardan yola çıkılarak; “*H<sub>3</sub>: Çalışanların demografik özelliklerine göre ruminatif düşünme düzeyleri farklılık göstermektedir. H<sub>3a</sub> : Çalışanların yaşlarına göre, H<sub>3b</sub> : çalıştıkları kuruma göre, H<sub>3c</sub>: çalışma sürelerine göre, H<sub>3d</sub>: cinsiyetlerine göre, H<sub>3e</sub>: eğitim durumlarına göre ruminatif düşünme düzeyleri farklılık göstermektedir.*” hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırmalar ruminatif düşünceye yatkın çalışanların problem çözme becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programlarının düzenlenmesi, onların bireysel veya grup psikoterapilere katılımlarının sağlanması, ruminatif düşünceyle mücadele etmelerinde önemli rol oynayacağını göstermektedir (Yaya vd., 2019, s. 144).

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de hizmet sektöründe çalışan ve yönetici olmayan beyaz yakalılarından oluşmaktadır. TÜİK Mayıs 2022 verilerine göre Türkiye’de hizmet sektöründe ücretli çalışan sayısı 4.750.619 kişidir. Araştırmada %95 güven aralığında ve %5 hata payı ile 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiştir (Cohen vd. 2007, s.104). Veriler 28.06.2022- 30/08/2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Toplam 305 katılımcıdan dönüt alınabilmiştir. Yapılan normallik analizleri sonucunda uç değerler ile yanlış girilen veriler çıkarılmış ve 290 veri analize dâhil edilmiştir. Örneklem büyüklüğünün değişken sayısının en az beş katı olması gerektiği (Büyüköztürk, 2002, s. 480) bilgisinden yola çıkılarak örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan katılımcılara anket formu yüz yüze ve uygun oldukları zamanda katılabilmeleri için Google form üzerinden hazırlanan anket formunun linkinin paylaşılması ile çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çalışmada elde edilen veriler üzerinde araştırma hipotezleri sınanmıştır.

Çalışma, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu tarafından 28.06.2022 tarih ve E-75732670-020-76526 sayılı yazısında belirttiği 23.06.2022 tarih 05-2022/112 sayılı kararı ile uygun bulunmuştur.

#### 3.2. Araştırma Amacı

Çalışmanın temel amacı, hizmet sektöründe çalışan, yönetici pozisyonunda olmayan beyaz yaka çalışanların LÜE’lerinin onların ruminatif düşüncelerine ve bağlamsal performanslarına etkisi olup olmadığının belirlenmesidir. Bu amaçla “Çalışanların LÜE ile ruminatif düşünce düzeyleri arasında bir ilişki var mıdır?”; “Çalışanların LÜE ile örgüte yönelik bağlamsal performansları arasında bir ilişki var mıdır?”; “Çalışanların ruminatif düşünme düzeyleri demografik değişkenler açısından farklılaşmakta mıdır?” sorularına yanıt aranmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Gerçekleştirilen çalışmada, kişisel bilgi formu, Ruminatif Düşünce Biçimi ölçeği, Bağlamsal Performans ölçeği ve LÜE'nin Çok Boyutluluğu ölçeği olmak üzere 4 bölümden oluşan anket formu veri toplama aracı olarak kullanılmıştır.

**Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeği:** Organizasyona Yönelik Bağlamsal performansın ölçümünde Jawahar ve Carr'ın (2007) Moorman ve Blakely'in (1995) çalışmalarından geliştirerek araştırmalarında kullandıkları sekiz ifadeden oluşan Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans ölçeği kullanılmıştır. Tek faktörlü bir yapıya sahip olan ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,930' dur.

**Lider-üye Etkileşiminin Çok Boyutluluğu Ölçeği:** Liden ve Maslyn'in (1998) "Lider-üye Etkileşiminin Çok Boyutluluğu" ölçeğinin üye için geliştirilen ve Baş vd., (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan, on iki ifadeden oluşan ölçek liderlerin çalışanlarıyla olan etkileşimlerini ölçmek amacıyla kullanılmıştır. Ölçeğin tamamı için Cronbach's Alpha değeri 0,94'tür.

**Ruminatif Düşünme Biçimi Ölçeği:** Çalışanların ruminatif düşünce biçimlerini değerlendirmek amacıyla Brinker ve Dozois (2009) tarafından geliştirilen ve yirmi ifadeden oluşan, Karatepe vd. (2013, s. 241) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan "Ruminatif Düşünme Biçimi Ölçeği" kullanılmıştır. Tek faktörlü olan ölçeğin iç tutarlık katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,907'dir. Tüm ölçeklerdeki ifadeler beşli likert ölçeği ile yapılandırılmıştır

### 3.4. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerlik Yapıları

Araştırma verilerinin analizine geçmeden önce verilerin normallik sınamaları ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere veriler normal dağılmaktadır ve ölçekler *çok güvenilir* düzeydedir.

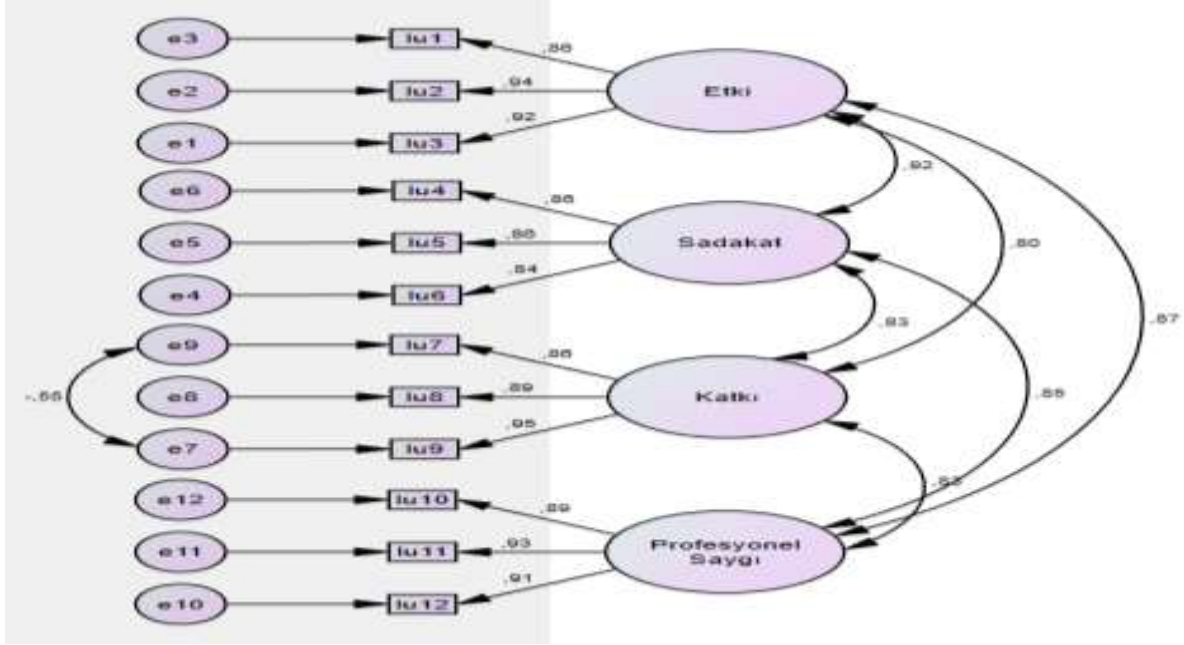
**Tablo 1.** Ölçeklerin Normallik Sınamaları ve Güvenirlik Analizi (n=290)

	Statistic	Kolmogorov-Smirnov			Cranbach's Alpha
		Sig.	Çarpıklık	Basıklık	$\alpha$
Lider-Üye Etkileşimi	,094	,000	-,656	,070	<b>,965</b>
<i>Etki</i>	,139	,000	-,564	-,075	,931
<i>Sadakat</i>	,139	,000	-,657	,212	,887
<i>Katkı</i>	,157	,000	-,700	-,095	,915
<i>Profesyonel Saygı</i>	,161	,000	-,770	-,052	,936
Ruminatif Düşünme	,032	,200	-,059	-,459	<b>,961</b>
Bağlamsal Performans	,129	,000	-,949	1,658	<b>,755</b>

LÜE ölçeğinin yapı geçerliliğini sınamak için, AMOS24 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile DFA uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre ölçeğin uyum indis değerleri CMIN/DF( $\chi^2/df$ )= 2,961; GFI=,921; CFI=,975; RFI=,948; NFI=,963; RMSEA=,082 olarak hesaplanmıştır. Modifikasyon indeksleri, e7 ve e9 (MI=7,803), ifadeleri arasında hata kovaryansı önerdi. Söz konusu maddelerin hata varyansları birleştirilerek, önerilen düzenlemeler gerçekleştirildikten sonra DFA tekrar gerçekleştirilmiştir. DFA sonucunda ulaşılan model uyum indeksleri  $\chi^2/df$  (CMIN/DF)= 2,678; GFI=,929; CFI=,979; RFI=,953; NFI=,967; RMSEA=,076 olarak hesaplanmıştır. Tüm uyum indis değerlerinin mükemmel uyum değerleri düzeyinde olduğu görülmektedir (Saruhan ve Özdemir, 2016, s. 295; Gürbüz, 2021, s. 79). Ayrıca Lider-üye etkileşimi ölçeğinin AVE=,798; CR=,979'dir. LÜE ölçeğinin alt faktörleri ve ölçek maddelerinin faktör yükleri ve DFA sonuçları Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. LÜE Ölçeği DFA Sonuçları



Ruminatif Düşünme ölçeğinin açımlayıcı faktör analizi sonucu orijinal ölçekten farklı olarak ölçeğin iki faktöre ayrıldığı görülmektedir. Ölçek ifadelerinden “Önceden yaşadığım.....”, “Oturup geçmişteki ....” ve “Biriyle karşılaşma....” ifadelerinin faktör yüklerinin ,50’ nin altında olmasından dolayı söz konusu maddeler çıkarılmıştır. Son hali ile iki faktör 17 ifadeden oluşan Ruminatif Düşünme Ölçeğinin güvenilirlik değeri ,958; **Zihinde Tartmak (Reflection)** alt boyutunun ,957; **Kara Kara Düşünmek (Brooding)** boyutunun ise ,889’dır. **Kara Kara Düşünmek** “Neden diğer insanların sahip olmadığı sorunlarım var” sorusu ile ilgilenir ve sahip olunan durumun/sorunun çözilemeyen kısmına odaklanarak, kişinin mevcut durumu hakkında özeleştiri ve olumsuz değerlendirmeler yapmayı gerektirir. **Zihinde Tartmak** ise düşünüp taşınmak, bireyin sorun çözme motivasyonunu değerlendirmesi olarak açıklanabilir, problem çözme ile ilgilidir ve düşünceler bazı zorlukların üstesinden gelmek için kullanılır (Treynor vd., 2003, s. 251-252; Brose vd., 2022, s. 4210). Ruminatif Düşünme Ölçeğinin AFA sonuçları Tablo2’de görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Ruminatif Düşünme Biçimi Ölçeğinin AFA Sonuçları

Faktör/İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<b>Zihinde Tartmak (<math>\alpha= ,957</math>)</b>		<b>57,612</b>
e24	,896	
e17	,846	
e19	,819	
e16	,832	
e13	,817	
e14	,777	
e15	,775	
e20	,790	
e18	,708	
e12	,588	
e21	,568	
e23	,536	
e22	,521	

Faktör/İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<b>Kara Kara Düşünmek (<math>\alpha = ,889</math>)</b>		<b>8,723</b>
e10	,927	
e9	,903	
e11	,716	
e8	,645	

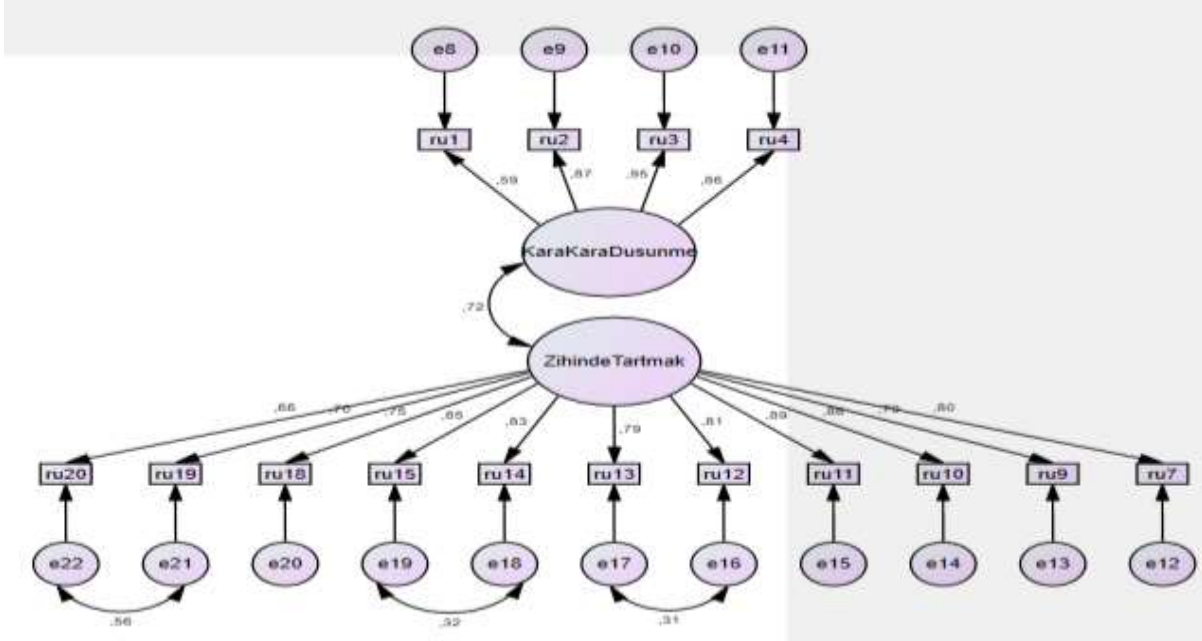
Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo2’de görüntülenen faktör yapısı belirlendikten sonra, iki faktör 17 ifadeden oluşan Ruminatif Düşünme Ölçeğinin söz konusu faktör yapısı üzerinde yapı geçerliliği için AMOS24 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile DFA uygulanmıştır. Gerçekleştirilen DFA sonucunda model uyum indeksleri  $\chi^2/df$  (CMIN/DF)= 5,107; RMSEA = ,119; GFI = ,791; NFI = ,866; RFI = ,845; AGFI= ,729; CFI = ,889 olarak görülmüştür. Modifikasyon indeksleri, e22 ve e21 (MI=91,706), e19 ve e18 (MI=21,393) ile e17 ve e16 (MI=25,293) ifadeleri arasında hata kovaryansı önerdi. Ayrıca e23(Kötü geçtiğini düşündüğüm bir görüşme...) ve e24(Heyecan verici bir olayı beklerken..) ifadeleri çapraz yükleme (cross loading) eğiliminde olduğu görülmüş olup, bu durum birleşim ve ayrışım geçerliliğini ihlal ettiği için söz konusu ifadeler analizden çıkarılmıştır. Modifikasyon indeksleri önerileri doğrultusunda uyum iyiliği değerleri için söz konusu maddelerin hata varyansları birleştirilerek, önerilen düzenlemeler gerçekleştirildikten sonra doğrulayıcı faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiş ve model uyum indeksleri  $\chi^2/df$  (CMIN/DF)= 2,840; RMSEA = ,080; GFI = ,901; NFI = ,936; RFI = ,922; CFI = ,957 değerleri iki faktörlü modelin Türkiye bağlamında iyi uyum gösterdiğini ortaya koymuştur (Bentler, 1990; Browne ve Cudeck, 1993).

Ayrıca Ruminatif Düşünme ölçeğinin AVE= ,648; CR= ,965’dir. Ruminatif Düşünme ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 2’de görülmektedir.

Şekil 2. Ruminatif Düşünme Biçimi Ölçeğinin DFA Analiz Sonuçları



Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin açılımlayıcı faktör analizi sonucu orijinal ölçekten farklı olarak ölçeğin iki faktöre ayrıldığı görülmektedir. Ayrıca ölçek ifadelerinden “Geçerli bir nedenim olsa dahi nadiren işimi aksatırım.” ifadesi faktör yükünün ( ,123) ,50’ nin altında olmasından dolayı söz konusu madde çıkarılmıştır. Son hali ile iki faktör 7 ifadeden oluşan Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin güvenilirlik değeri ,870; **Bağlamsal Bilgi** alt boyutunun ,819; **Bağlamsal Beceri** boyutunun ise ,891’dir.

Çalışanların performans alanındaki davranışsal bölümlerin sıklığı ve katkı değeri, onların doğrudan bilgi, beceriler ve çalışma alışkanlıkları tarafından belirlenir. **Bağlamsal bilgi**, örgüt çalışanlarının sahip olduğu, diğer çalışma arkadaşlarına yardım etmeyi ve onlarla işbirliği yapmayı gerektiren durumlarda etkili uygulamalar için gerekli olan gerçekler, ilkeler ve prosedürler bilgisidir. Örgütsel kurallara uymak, örgütsel amaçları desteklemek ve savunmak, farklı çalışma gruplarıyla nasıl işbirliği yapılacağını ve nasıl verimli çalışılacağını bilmek, örgütün olumlu imajını dış çevreye nasıl yansıtacağını bağlamsal bilginin örnekleri olarak sayılabilir. **Bağlamsal beceri**, çalışanların, çalışma arkadaşlarına yardım ve onlarla uyumu gerektiren durumlarla başa çıkmak için etkili olduğu bilinen örgütsel kuralları takip etmek, örgütsel amaçları uygulamak, onaylamak, desteklemek ve savunmak gibi eylemleri fiilen gerçekleştirme becerisidir (Motowidlo vd., 1997, s. 80-81). Organizasyona yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin AFA sonuçları Tablo3'te görüldüğü gibidir.

**Tablo 3.** Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin AFA Sonuçları

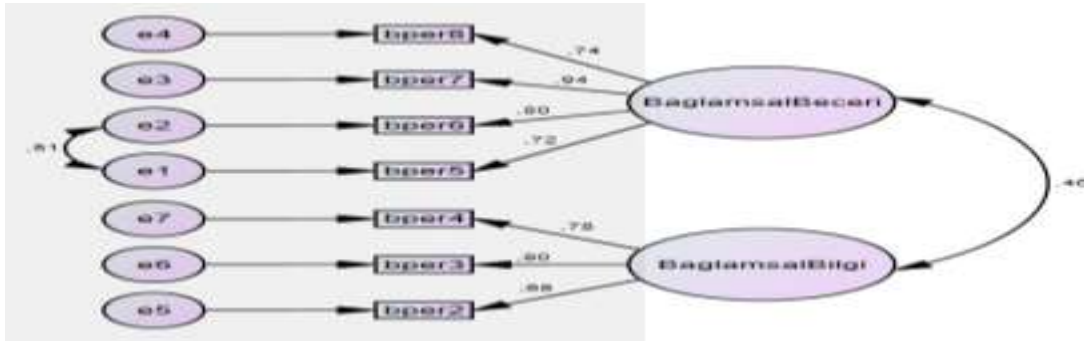
Faktör/İfade	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
<b>Bağlamsal Bilgi (<math>\alpha = ,819</math>)</b>		<b>48,310</b>
Çalıştığım kurumu dışarıdan biri eleştirdiğinde savunurum.	,979	
Diğer çalışanlar çalıştığım kurumu eleştirdiklerinde ben kurumumu savunurum.	,838	
Çalıştığım kurumu dışarıda temsil ederken gurur duyarım.	,824	
Potansiyel müşterilere kurumumun ürün ve hizmetlerini aktif bir şekilde tanıtırım.	,598	
<b>Bağlamsal Beceri (<math>\alpha = ,891</math>)</b>		<b>18,031</b>
Görevlerimi son derece özenli yaparım.	,865	
İşimi bitirilmesi gereken tarihte mutlaka bitiririm.	,759	
İşimi neredeyse kusursuz yaparım.	,719	

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Oblimin with Kaiser Normalization. a. Rotation converged in 6 iterations.

Tablo 3'te görüntülenen faktör yapısı belirlendikten sonra, iki faktör 7 ifadeden oluşan Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin söz konusu faktör yapısı üzerinde yapı geçerliliği için AMOS24 programı kullanılarak yapısal eşitlik modeli ile DFA uygulanmıştır. Gerçekleştirilen DFA sonucunda model uyum indeksleri  $\chi^2 /df$  (CMIN/DF)= 5,654; RMSEA = ,127; GFI =,928; NFI = ,936; RFI = ,897; AGFI=,844; CFI = ,947 olarak görülmüştür. Modifikasyon indeksleri, e1 ve e2 (MI=17,054) ifadeleri arasında hata kovaryansı önerdi. Modifikasyon indeksleri önerileri doğrultusunda uyum iyiliği değerleri için söz konusu maddelerin hata varyansları birleştirilerek doğrulayıcı faktör analizi tekrar gerçekleştirilmiştir ve model uyum indeksleri  $\chi^2 /df$  (CMIN/DF)= 2,326; RMSEA = ,068; GFI = ,973; NFI = ,976; RFI = ,958; AGFI= ,936; CFI = ,986 değerleri iki faktörlü modelin Türkiye bağlamında iyi uyum gösterdiğini ortaya koymuştur (Bentler, 1990; Browne ve Cudeck, 1993). Ayrıca Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin AVE= ,639; CR= ,924'dür. Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin DFA sonuçları Şekil 3'te görülmektedir.

**Şekil 3.** Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeğinin DFA Analiz Sonuçları



Ayrışma geçerliliğini test etmek için Fornell ve Lacker yöntemi kullanılmıştır (Tan ve Çolakoğlu, 2021, s. 582). Tablo 4'teki değerler incelendiğinde ayrışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Ayrışma Geçerliliği

	M	SD	1	2	3
Lider-Üye etkileşimi	3,55	,967	<b>*,893</b>		
Ruminatif Düşünme	3,37	,870	,046	<b>*,805</b>	
Bağlamsal Performans	4,10	,655	,398	,085	<b>*,799</b>

\* AVE değerlerinin kareköküdür.

#### 4. BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=290)

	f	Yüzde (%)		f	Yüzde (%)		
Eğitim	Lise	16	5,5	Çalışılan Kurum	Kamu	187	64,5
	Ön lisans	72	24,8		Özel	103	35,5
	Lisans	113	39,0	Cinsiyet	Erkek	110	37,9
	Y. Lisans	57	19,7		Kadın	180	62,1
	Doktora	32	11,0		< 22	18	6,2
Çalışma Süresi	< 1	42	14,5	Yaş	23 - 41	199	68,6
	1 - 5	75	25,9		42 - 57	69	23,8
	6 - 10	56	19,3		58 - 75	4	1,4
	11 - 15	44	15,2				
	16 >	73	25,2				

Tablo 5'te görüleceği üzere katılımcıların %64,5'i kamu sektörü çalışanı, %62,1'i kadın, %39'u lisans mezunu ve %68,6'sı 23-41 yaşları arasındadır.

Ölçeklerin betimsel istatistikleri ise Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'da görüleceği üzere katılımcıların LÜE düzeylerinin (3,55) **yüksek** düzeyde olduğu, ruminatif düşünme düzeylerinin (3,37) **orta** düzeyde olduğu, örgüte yönelik bağlamsal performans düzeylerinin 4,10 ortalama ile **oldukça yüksek** düzeyde olduğu görülmektedir.

**Tablo 6.** Ölçeklerin Betimsel İstatistikleri (n=290)

Ölçek	Min	Max	Ort	Std. Hata	Std. Sapma	Varyans
Lider Üye Etkileşimi	1,00	5,00	3,5543	,05677	,96669	,934
Ruminatif Düşünme	1,00	5,00	3,3694	,05108	,86979	,757
Bağlamsal Performans	1,86	5,00	4,0985	,03843	,65450	,428

Çalışmanın betimsel analizlerinden sonra hipotezleri sınamak amacıyla SPSS21 programı kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesi için korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 7.** Değişkenler Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Lider-Üye Etkileşimi	PC	1										
	p											
<i>Etki</i>	PC	,930**	1									
	p	,000										
<i>Sadakat</i>	PC	,919**	,849**	1								
	p	,000	,000									
<i>Katkı</i>	PC	,904**	,764**	,771**	1							
	p	,000	,000	,000								
<i>Profesyonel Saygı</i>	PC	,921**	,814**	,775**	,783**	1						
	p	,000	,000	,000	,000							
Ruminatif Düşünme	PC	,046	,026	,069	,056	,019	1					
	p	,436	,654	,240	,341	,742						
<i>Kara Kara Düşünmek</i>	PC	,042	,039	,050	,050	,015	,808**	1				
	p	,481	,507	,399	,393	,796	,000					
<i>Zihinde Tartmak</i>	PC	,044	,020	,070	,054	,019	,982**	,681**	1			
	p	,459	,732	,235	,364	,745	,000	,000				
Ö.Y. Bağlamsal Performans	PC	,398**	,351**	,341**	,399**	,367**	,085	,132*	,063	1		
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,148	,025	,282			
<i>Bağlamsal Beceri</i>	PC	,454**	,417**	,391**	,427**	,432**	,070	,086	,059	,928**	1	
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,234	,144	,314	,000		
<i>Bağlamsal Bilgi</i>	PC	,123*	,080	,103	,177**	,090	,077	,162**	,044	,713**	,399**	1
	p	,036	,172	,079	,002	,125	,188	,006	,454	,000	,000	

PC: Pearson Correlation

\*\* .001 \* .05 anlamlılık düzeyinde

Tablo 7’de görüleceği üzere yapılan korelasyon analizi sonuçlarında LÜE’nin çalışanların örgüte yönelik bağlamsal performansları arasındaki ilişkinin ( $r=,398$ ;  $p=,000$ ) anlamlı ve pozitif yönde **zayıf** bir ilişki olduğu, LÜE’nin tüm boyutlarının örgüte yönelik bağlamsal performanslarının bağlamsal beceri boyutu ile olumlu yönde ve **orta** düzeyde ( $r=,454$ ;  $,417$ ;  $,391$ ;  $,427$ ;  $,432$ ;  $p=,000$ ) ilişkili olduğu, LÜE’nin çalışanların örgüte yönelik bağlamsal performanslarının bağlamsal bilgi boyutu ile olumlu ve çok düşük düzeyde ( $r=,123$ ;  $p=,036$ ) ilişki olduğu, ayrıca katkı boyutunun da örgüte yönelik bağlamsal performanslarının bağlamsal bilgi boyutu ile pozitif yönde ve **zayıf** bir ilişki ( $r=,177$ ;  $p=,002$ ) olduğu görülmektedir. Çalışanların ruminatif düşünme düzeylerinin alt boyutu olan kara kara düşünmenin örgüte yönelik bağlamsal performansları arasında pozitif yönde **zayıf** bir ilişki ( $r=,162$ ;  $p=,006$ ) olduğu görülmektedir. Çalışanların bağlamsal bilgileri ile kara kara düşünme düzeyleri arasında pozitif yönde **zayıf** bir ilişki ( $r=,162$ ;  $p=,006$ ) olduğu görülmektedir. Çalışanların LÜE’lerinin onların ruminatif düşünme düzeyleri ile ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda  $H_1$ ,  $H_{1a}$ ,  $H_{1b}$ ,  $H_{1c}$  ve  $H_{1d}$  hipotezleri kabul edilmiştir.  $H_2$ ,  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  hipotezleri reddedilmiştir.

LÜE’nin örgüte yönelik bağlamsal performansları üzerindeki etkinin düzeyini test etmek için ise regresyon analizi yapılmıştır.

Sekizinci tabloda görüleceği üzere LÜE’nin örgüte yönelik bağlamsal performansın varyansının yaklaşık olarak %16’sını açıkladığı görülmekte olup, LÜE düzeyindeki her 1 (bir) birimlik artışın, örgüte yönelik bağlamsal performansta ,269’luk bir artışa neden olacağı sonucuna ulaşılmış, **Örgüte Yönelik Bağlamsal Performans= 3,142+0,269 \* LÜE** şeklinde regresyon modeli formüle edilmiştir.



**Tablo 8.** LÜE'nin Örgüte Yönelik Bağlamsal Performansları Üzerine Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminin Standart Hatası		
1	,398 <sup>a</sup>	,158	,155	,60160		
ANOVA <sup>b</sup>						
Model	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Sig.	
Regresyon	19,563	1	19,563	54,052	,000 <sup>b</sup>	
Atık (Residual)	104,234	288	,362			
Toplam	123,797	289				
Katsayılar <sup>b</sup>						
Model	Std. Edilmemiş Katsayılar		Std. Edilmiş Katsayılar		t	Sig.
	$\beta$	Std. Hata	Beta			
1	Sabit	3,142	,135		23,304	,000
	LÜE	,269	,037	,398	7,352	,000

a.Bağımlı Değişken: Bağlamsal Performans

Çalışanların ruminatif düşünme düzeylerinin, cinsiyete ve çalıştığı kuruma (kamu/özel) göre farklılığını analiz etmek için, bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

**Tablo 9.** Cinsiyet ve Kuruma Göre Ruminatif Düşünme Düzeyleri

		N	Ort	S.S.	t	P	
Ruminatif Düşünme	Cinsiyet	Kadın	180	3,3763	,89180	,174	,862
		Erkek	110	3,3582	,83642		
	Kurum	Kamu	187	3,3437	,83379	-,657	,512
		Özel	103	3,4162	,93401		

Tablo 9'da belirtildiği üzere gerçekleştirilen analiz neticesinde sig. değeri ( $p > 0,05$ ) istatistikî olarak anlamlı olmadığı için katılımcıların ruminatif düşünme düzeylerinin cinsiyet ve çalışılan kuruma bağlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür.

Çalışanların ruminatif düşünme düzeylerinin yaş, çalışılan süreye ve eğitim durumuna göre farklılığını analiz etmek için, Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre çalışanların yaşlarına göre ( $f = 1,681$ ;  $p = ,564$ ), çalışma sürelerine göre ( $f = 1,587$ ;  $p = ,178$ ) ve eğitim durumlarına göre ( $f = 1,240$ ;  $p = ,294$ ) farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmış olup bu durumda  $H_{3,3a,3b,3c,3d,3e}$  hipotezleri reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ

Araştırma sonucunda LÜE'nin çalışanların örgüte yönelik bağlamsal performansları arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazın incelendiğinde Liden vd. (2006), Demirbağ ve Küçük (2021), araştırmalarında LÜE ile çalışanların bağlamsal performansları arasında anlamlı ve olumlu yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda, araştırma bulguları alan yazınla örtüşmektedir.

Araştırma bulguları sonucunda Ruminatif Düşünme Ölçeğinin orijinal ölçekten farklı olarak Zihinde Tartmak (*Reflection*) ve Kara Kara Düşünmek (*Brooding*) olmak üzere iki farklı boyuttan oluştuğu görülmektedir. Alan yazın incelendiğinde Erdur Baker ve Bugay'ın (2010) da çalışmalarında ruminatif düşünmenin iki alt boyuta ayrıldığı sonucuna ulaştıkları görülmektedir ve bulgular alan yazınla örtüşmektedir.

Organizasyona Yönelik Bağlamsal Performans Ölçeği orijinal ölçekten farklı olarak Bağlamsal Bilgi ve Bağlamsal Beceri olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır.

Alan yazın incelendiğinde çalışanların yaşları ilerledikçe ruminatif düşünce düzeylerinin düştüğü görülmektedir. Aydın ve Ersoy Özcan (2021, s. 1195) çalışmalarında 37 yaş ve üzerindeki bireylerin 37 ve altı bireylere nazaran

ruminatif düşünme biçimlerinin daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yaya vd. (2019, s.142) 29 yaş ve altı olan akademisyenlerin yüksek ruminatif düşünce düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Yaya vd. (2019, s.142) bekâr, uzman ve araştırma görevlisi olarak çalışan akademisyenlerin yüksek ruminatif düşünce düzeyine sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Aydın ve Ersoy Özcan (2021, s. 1195) çalışmalarında iş tecrübesi düşük olan sağlık çalışanlarının ruminatif düşünme puan ortalamalarının yüksek olduğu, çalışma süresine göre 5 yıl ve altında çalışan sağlık çalışanlarının ruminatif düşünme düzeyi ortalamalarının, 6-15 yıldır ve 16 yıl ve üzeri sürede çalışanlardan daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yaya vd. (2019, s.143) çalışmalarında kadınların erkeklere göre daha depresif ve ruminatif düşünceye yatkın olduklarını belirtmektedirler. Alan yazından farklı olarak araştırma bulguları çalışanların ruminatif düşünme düzeylerinin cinsiyete, çalışılan kuruma, yaşlarına, çalıştıkları süreye ve eğitim durumlarına göre farklılaşmadığını belirtmektedir.

Araştırmada çalışanların lider-üye etkileşimlerinin onların ruminatif düşünme düzeyleri ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları sonucu katılımcıların lider-üye etkileşim düzeylerinin yüksek olması katılımcıların grup içi üyeler oldukları ve liderleri ile olumlu ilişkiler içinde olduklarının göstergesidir. Çalışanların liderleri ile olumlu ilişki içinde olmaları onları ruminatif düşünmeye itecek bir neden teşkil etmeyeceğinden, lider-üye etkileşimlerinin çalışanların ruminatif düşünme düzeyleri ile ilişki olmadığı sonucunu doğurmuş olabilir.

Çalışma ile örgütler açısından önemli sonuçlar ortaya koymakla beraber örgütlere birtakım öneriler de sunulmaktadır. Araştırma sonucu çalışanların lider-üye etkileşimlerinin onların ruminatif düşünme düzeyleri ile ilişkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İlerleyen çalışmalarda lider-üye etkileşiminin grup içi ve grup dışı üyeler bazında ayrı ayrı değerlendirilerek çalışanların ruminatif düşünme düzeylerine etkisi olup olmadığına yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

Diğer taraftan lider-üye etkileşiminin çalışanların örgüte yönelik bağlamsal performanslarını olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Örgütler kendilerine rakipleri arasında fark yaratabilmelerine imkan sağlayan sahip oldukları nitelikli insan kaynağını elde tutmak ve onlardan daha fazla verim elde etmek adına iş tatminini sağlama, motivasyon tekniklerini uygulama gibi farklı uygulamalara başvurmanın yanı sıra çalışanları ile liderin etkileşiminin kalitesini artırmaya da özen göstermelidirler. Bu hususta çalışanlar ile yöneticileri arasındaki ilişkilerin tekrar gözden geçirilmesi uygun olacaktır.

## YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Akbaş Tuna, A. (2020). Örgütsel kısıtların görev performansı ve bağlamsal performans üzerindeki etkisinde örgütsel özdeşleşmenin aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 1834-1847. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.947>

Alderman, B. L., Olson, R. L., Bates, M. E., Selby, E. A., Buckman, J. F., Brush, C. J., Panza, E. A., Kranzler, A., Eddie, D. ve Shors, T. J. (2015). Rumination in major depressive disorder is associated with impaired neural activation during conflict monitoring. *Frontiers in Human Neuroscience*, 9(269),1-14. <https://doi.org/10.3389/fnhum.2015.00269>

Anderson, S. E. ve Williams, L. J. (1996). Interpersonal, job, and individual factors related to help-seeking processes at work. *Journal of Applied Psychology*, 81, 282-296. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.3.282>

Aydın, A. ve Ersoy Özcan, B. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde sağlık çalışanlarında belirsizliğe tahammülsüzlük, ruminatif düşünme biçimi ve psikolojik sağlık düzeyleri. *Cukurova Medical Journal*, 46(3), 1191-1200. <https://doi.org/10.17826/cumj.925771>

- Bağcı, Z. (2014). Çalışanların iş doyumunun görev ve bağlamsal performansları üzerindeki etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 58-72. <http://dx.doi.org/10.11611/JMER534>
- Baş, T., Keskin, N. ve Mert, İ. S. (2010). Lider-üye etkileşimi modeli ve ölçme aracının Türkçe'de geçerlik ve güvenilirlik analizi. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1013-1039.
- Bauer, T. N. ve Green, S. G. (1996). Development of leader-member exchange: a longitudinal test. *Academy of Management Journal*, 39(6), 1538-1567. <https://doi.org/10.2307/257068>
- Baysak, S., Kılıç, F. A., Karagün, E. ve Baysak, E. (2020). Aleksitimi, ruminasyon ve stresle başa çıkmanın psöriyazis ile ilişkisi ve psöriyazis kliniğine etkisi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 31(4), 252-258. <https://doi.org/10.5080/u23743>.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models, *Psychol Bull*, 107, 238–246.
- Brinker, J. K. ve Dozois D. J. (2009). Ruminative thought style and depressed mood. *Journal of Clinical Psychology*, 65(1), 1-19. <https://doi.org/10.1002/jclp.20542>.
- Brose, A., Raedt, R. D. ve Vanderhasselt, M. A. (2022). Eight items of the ruminative response scale are sufficient to measure weekly within-person variation in rumination. *Current Psychology*, 41, 4210–4218. <https://doi.org/10.1007/s12144-020-00913-y>
- Browne, M. W. ve Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit, *Sage Focus Editions*, 154,136–162.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirme kullanımı, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Carnevale, J. B., Huang, L., Crede, M. Harms, P. ve Uhl-Bien, M. (2017). Leading to stimulate employees' ideas: a quantitative review of leader-member exchange, employee voice, creativity, and innovative behavior. *Applied Psychology*, 66 (4), 517-552. <https://doi.org/10.1111/apps.12102>
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2007). *Research methods in education* (6th Edition). Routledge Falmer, London. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203224342>
- Çetiner, N. ve Atar, A. (2021). Sağlık turizminde lider-üye etkileşimi. S. Urgan ve P. Erdoğan (Ed.), *Sağlık perspektifinden örgütsel psikoloji içinde* (s. 175-797). Eğitim Yayınevi.
- Demirbağ, O. ve Küçük, M. (2021). Lider-üye etkileşiminin görev ve bağlamsal performans ile ilişkisinde lider-üye etkileşimi farklılaşmasının düzenleyici rolü. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(SI), 90-101. <https://dergipark.org.tr/en/pub/joeep/issue/64842/1010743>
- Dienesch, R. M. ve Liden, R. C. (1986). Leader-member exchange model of leadership: A critique and further development. *The Academy of Management Review*, 11(3), 618-634. <https://doi.org/10.2307/258314>
- Erdur-Baker, Ö. ve Bugay, A. (2010). The short version of ruminative response scale: reliability, validity and its relation to psychological symptoms. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 5, 2178-2181. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.07.433>
- Ersoy, C. N., Born, M. Ph., Derousa, E. ve Vander Molen, H. T. (2011). Antecedents of organizational citizenship behavior among blue- and white-collar workers in Turkey. *International Journal of Intercultural Relations*, 35, 356-367. <https://doi.org/10.1016/J.IJINTREL.2010.05.002>

- Graen, G. B. ve Uhl-Bien, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: development of leader-member exchange (lmx) theory of leadership over 25 years: applying a multi-level multi-domain perspective. *Leadership Quarterly*, 6(2), 219-247. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90036-5](https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90036-5)
- Graen, G. B., Liden, R. C. ve Hoel, W. (1982). Role of leadership in the employee withdrawal process. *Journal of Applied Psychology*, 67, 868-872. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.67.6.868>
- Graen, G., Canedo, J. C., Johnson, A. F. ve Grace, M. (2022). *Using lmx-alliance to enhance follower and team performance, in leadership: Leaders, followers, and context*, 157-180, Information Age Publishing.
- Gürbüz, S. (2021). *Amos ile yapısal eşitlik modellemesi temel ilkeler ve uygulamalı analizler* (2. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Jawahar, I. M. ve Carr, D. (2007). Conscientiousness and contextual performance: the compensatory effects of perceived organizational support and leader-member exchange. *Journal of Managerial Psychology*, 22(4), 330-349. <https://doi.org/10.1108/02683940710745923>
- Karatepe, H. T., Yavuz, F. K. ve Türkcan, A. (2013). Validity and reliability of the Turkish version of the ruminative thought style questionnaire. *Klinik Psikofarmakol Bülteni*, 23(3), 231-241. <https://doi.org/10.5455/bcp.20121130122311>
- Lee, C., Song, J. ve Ryan, B. (2022). When employees feel envy: the role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 105, 103251. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103251>
- Liden, R. C. ve Graen, G. (1980). Generalizability of the vertical dyad linkage model of leadership. *Academy of Management Journal*, 23(3), 451-465. <https://doi.org/10.2307/255511>
- Liden, R. C. ve Maslyn, J. M. (1998). Multidimensionality of leader-member exchange: An empirical assessment through scale development. *Journal of Management*, 24(1), 43-72. [https://doi.org/10.1016/S0149-2063\(99\)80053-1](https://doi.org/10.1016/S0149-2063(99)80053-1)
- Liden, R. C., Erdogan, B., Wayne, S. J. ve Sparrowe, R. T. (2006). Leader-member exchange, differentiation, and task interdependence: Implications for individual and group performance. *Journal of Organizational Behavior*, 27(6), 723-746. <https://doi.org/10.1002/job.409>
- Lyubomirsky, S. ve Nolen-Hoeksema, S. (1993). Self-perpetuating properties of dysphoric rumination. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(2), 339-349. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.65.2.339>. PMID: 8366423.
- Motowidlo, J. S. ve Van Scotter, J. R. (1994). Evidence that task performance should be distinguished from contextual performance. *Journal of Applied Psychology*, 79(4), 475-480. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.4.475>
- Motowidlo, S. J., Borman, W. C. ve Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10(2), 71-83. [http://dx.doi.org/10.1207/s15327043hup1002\\_1](http://dx.doi.org/10.1207/s15327043hup1002_1)
- Nolen-Hoeksema, S., Wisco, B. E. ve Lyubomirsky, S. (2008). Rethinking rumination. *Perspectives on Psychological Science*, 3(5), 400-424. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6924.2008.00088.x>
- Öcel, H. (2013). Örgüt kimliğinin gücü, algılanan örgütsel prestij ve kişi-örgüt uyumu ile bağlamsal performans arasındaki ilişkiler: örgüt bağlılığının aracı rolü. *Türk Psikoloji Dergisi*, 28(71), 37-53.
- Özer, M. A. (2009). Performans yönetimi uygulamalarında performansın ölçümü ve değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, 73, 3-29. <https://dergipark.org.tr/pub/sayistay/issue/61529/918970>

- Özutku, H., Ağca, V. ve Cevrioğlu, E. (2008). Lider-üye etkileşim teorisi çerçevesinde, yönetici-ast etkileşimi ile örgütsel bağlılık boyutları ve iş performansı arasındaki ilişki: Ampirik bir inceleme. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 193-210.
- Podsakoff, N. P., Whiting, S. W., Podsakoff, P. M. ve Blume, B. D. (2009). Individual-and organizational-level consequences of organizational citizenship behavior: a metaanalysis. *Journal of Applied Psychology*, 94(1), 122-141. <https://doi.org/10.1037/a0013079>
- Saruhan, C. S ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (1. Baskı). Beta Yayıncılık.
- Tan, M. F. ve Çolakoğlu, E. (2021). Marka tatmini, güveni ve sadakati arasındaki ilişkinin sosyal medya iletişimi kapsamında incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(2), 574-590. <https://doi.org/10.21547/jss.832475>
- Totan, T. (2015). Duygu düzenlenme anketi Türkçe formunun geçerlik ve güvenilirliği., *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, 3, 153-16. <https://www.jcbpr.org/fulltext/77-1434977667.pdf>.
- Treynor, W., Gonzalez, R. ve Nolen-Hoeksema, S. (2003). Rumination reconsidered: a psychometric analysis. *Cognitive Therapy and Research*, 27(3), 247-259.
- TÜİK. (2022). *Ücretli çalışan istatistikleri Mayıs 2022*, 18 Temmuz 2022/45822 sayı, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Ücretli-Calışan-Istatistikleri-Mayıs-2022-45822> adresinden 20 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.
- Uhl-Bien, M., Carsten, M., Huang, L. ve Maslyn, J. (2022). What do managers value in the leader-member exchange (LMX) relationship? identification and measurement of the manager's perspective of LMX (MLMX). *Journal of Business Research*, 148, 225-240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.041>
- Ünlü, O. ve Yürür, Ş. (2011). Duygusal emek, duygusal tükenme ve görev/bağlamsal performans ilişkisi: Yalova'da hizmet sektörü çalışanları ile bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 37, 183-207.
- Wayne, Sandy J., Shore, Lynn M. ve Liden, R. C. (1997). Perceived organizational support and leader member exchange: a social exchange perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111. <https://doi.org/10.2307/257021>
- Yaya, B., Ergün, D. ve Yılmaz, B. (2019). Akademisyenlerde sosyodemografik değişkenlere göre mobbing, psikosomatik belirtiler ve ruminatif düşünce biçiminin incelenmesi. *Kıbrıs Türk Psikiyatri ve Psikoloji Dergisi*, 1(3), 139-44. <https://doi.org/10.35365/ctjpp.19.1.17>.
- Yıldız, B. ve Çakı, N. (2018). Algılanan örgütsel desteğin bağlamsal performans üzerindeki etkisinde bireysel şükranın aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 69-86. <https://doi.org/10.30794/pausbed.424505>
- Yüksekbilgili, Z. ve Küçüközkan, Y. (2017). Sağlık kurumlarında örgüt iklimi ile çalışanların iş performansı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 34-46. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.283317>



## KUŞAKLAR AÇISINDAN DİNİN TOPLUMSAL SERMAYE POTANSİYELİ VE KULLANIM ALANLARI (ISPARTA UYGULAMASI)\*

### SOCIAL CAPITAL POTENTIAL AND USAGE AREAS OF RELIGION IN TERMS OF GENERATIONS (ISPARTA APPLICATION)

Arş. Gör. Dr. Fatih KARS<sup>1</sup>

Prof. Dr. Metin ÖZKUL<sup>2</sup>

#### ÖZ

Toplumsal bir olgu olarak din, görece değişmekle birlikte her toplumda bireylerin kurdukları sosyal ilişkilerden bireysel ve toplumsal davranışlarına, yaşadıkları olay veya durumlar karşısında takındıkları tavırlardan statü ya da konumlarıyla birlikte ilgili rollerinin meşrulaştırılmasına kadar birçok konuda etkili olan potansiyel bir güce sahiptir. Bu gücü sayesinde din, aynı zamanda gündelik yaşamın inşası için gerekli olan birçok işlevi de yerine getirmektedir. Ancak söz konusu işlevlerin kapsamı, bireylerin sosyalleşme geçmişlerine ve dini temsil kapasitelerine göre değişmektedir. Bu çalışma, toplumsal bir sermaye olarak dinin veya dini değerlerin kullanımının ve kullanım alanlarının kuşaklara göre farklılaşıp farklılaşmadığı üzerinedir. Araştırmanın alan verileri Isparta ili merkez ilçesi ve mücavir alan sınırları içindeki kırsal kesimden toplanmıştır. Araştırmanın uygulama aşamasında elde edilen veriler analiz edilerek; dinin ya da dini değerlerin aile içi ilişkilere, komşuluk ve arkadaşlık ilişkilerine ve alışveriş sürecinde kurulan ilişkilere yönelik etkisi, kuşaklara göre belli oranlarda farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca gündelik hayatta girip çıkılan sosyal ortamlarda inançlı bir kişi olduğunun belli edilmesi ya da gösterilmesi hususunda da kuşakların farklı düşüncelere sahip oldukları saptanmıştır. Bu doğrultuda ele alınan bir örnek olarak; dini bir sembol özelliği de olan selam verme davranışında kullanılan ifadelerin ve bu ifadelerin kullanıldığı ortamların kuşaklara göre farklılaştığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sermaye, Din, Kuşaklar, Gündelik Hayat, Toplumsal İlişkiler.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** Z12, A13, J19.

#### ABSTRACT

Religion as a social phenomenon, although relatively changing, has a potential power in every society that is effective in many issues from the social relations established by individuals to their individual and social behaviors, from the attitudes they adopt in the face of the events or situations they experience to the legitimization of their relevant roles together with their status or position. Thanks to this power, religion also performs many functions necessary for the construction of everyday life. However, the scope of these functions varies according to the socialization backgrounds of individuals and their capacity to represent religion. The study focuses on whether the use and usage areas of religion or religious values as a social capital differs according to generations. The field data of the study are collected from the central district of Isparta province and the rural areas within the borders of the adjacent area. The data obtained as a result of the application of the questionnaire created to test the hypotheses of the research to the subjects are analyzed by using the chi-square independence test. By analyzing the data obtained during the application phase of the research, it is determined that the effect of religion or religious values on family relations, neighborly and friendship relations and relationships established in the shopping process differs in certain proportions according to generations. In addition, it is determined that generations have different thoughts about showing that they are a believer in social environments that enter and exit in daily life. As an example, considered in this direction it is observed that the expressions used in the salutation behavior, which is also a religious symbol, and the environments in which these expressions are used differ according to generations.

**Keywords:** Social Capital, Religion, Daily Life, Generations, Social Relations.

**JEL Classification Codes:** Z12, A13, J19.

\* Bu çalışma Metin ÖZKUL danışmanlığında Fatih KARS tarafından hazırlanan ve 06.09.2022 tarihinde savunulan "Bir Sermaye Unsuru Olarak Dinin Toplumsal İlişki Biçimlerine Etkisi (Isparta Örneği)" başlıklı doktora tezinden yararlanarak hazırlanmıştır. Bu çalışma için Süleyman Demirel Üniversitesi Etik Kurulundan 100/5 sayılı ve 28.12.2020 tarihli etik kurul onayı alınmıştır. Çalışma ÖYP Projesi (Proje No: ÖYP06569-DR-16) tarafından desteklenmektedir.

<sup>1</sup>  Yozgat Bozok Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, fatih.kars@bozok.edu.tr

<sup>2</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, metinozkul@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The aim of this study is to determine the role of various words, idioms, body language and appearances that symbolize religious belief as one of the components of social capital that individuals have in society in the relationships established in daily life. Through a sample classified into generational categories; It was investigated under what conditions and in what kind of relationships religious symbols were used by the parties of the social relationship. It has been tried to determine the ways of using religious symbols for their functions such as recognition, benefit and trust in social relations. In addition, the extent to which these usage patterns differ or not in terms of various generational categories is also discussed. While determining the role of religious behaviors and symbols in these issues, the attitude about whether religious values are taken into account in social relations and free time activities established in daily life, the social environments in which behaviors or actions that will indicate religious belief, the expressions used for greeting, which is the first stage in the establishment of relations or interactions between individuals, and the environment or places where they are preferred differ according to generations it has been investigated that it does not differ.

### **Design/methodology/approach:**

In the study, the "mixed method" in which quantitative and qualitative research techniques are used together was preferred. Therefore, the survey technique/questionnaire, which is a quantitative research technique, and the in-depth meeting/interview technique, which is among the qualitative research techniques, were used together. Computer-aided statistical programs were used to evaluate the data obtained by using the questionnaire correctly. Chi-square independence test was used in the evaluation of crosstabs. In the process of analyzing the data; On the one hand, the characteristics and thoughts of the subjects obtained through the questionnaire created in line with the basic problem and assumption of the research were quantitatively determined, and on the other hand, the relationship between these characteristics and thoughts was tried to be interpreted and understood with the data obtained through in-depth interviews. The place of application of the study is the central district of Isparta province and the rural area within the boundaries of the mujavir area. The sample of the study was determined by taking into account the population aged 18 and over living within the specified limits and representing each generation, with a 99% confidence level and a 5% margin of error in the  $\pm$ .

### **Findings:**

The findings of the research have shown that; The characteristics considered when determining the person to be married according to the generations do not differ. However, compared to the younger generations, it was found that the older generations paid more attention to the situation regarding the level of representation of religious belief in the selection of spouses. In the characteristics that affect the relationships within the family, a remarkable differentiation can be mentioned in terms of generations. It has been observed that religious values mentioned among the factors affecting family relationships are taken into consideration more by the members of the Baby boom generation than other generations. A similar situation, that is, more importance of religious values by members of the Baby boom generation compared to generations Z, Y and X, was detected in friendship and neighborly relations. It has been determined that generations have different thoughts or approaches to exhibit behaviors that will reveal religious belief in daily life. As a matter of fact, unlike the baby boom generation, it has been observed that the members of the Z, Y and X generations are more inclined to exhibit behaviors that will reveal religious belief. If we need to make an assessment about the environments where behaviors that will reveal religious belief are exhibited; It has been determined that the behaviors in question are used more in the shopping environment or places and when it is understood that the person to be addressed is a believer, but the areas of use do not change according to generations. It has been observed that religious belief does not have a significant role in determining the person or place to shop and this situation does not differ according to generations. At least Generation Z members are found among individuals who express their trust in these people because the person being shopped is religious. Therefore, those who accept religious belief as a reference in terms of the sense of trust, which is an important element of social capital in terms of the socialization history and conditions of the subjects and contributes to the formation or accumulation of this capital, are more common among the middle and older generations than among the younger generations. The way to understand whether the person(s) to be shopped is religious or not also varies according to generations. It has been observed that reactions to symbols or behaviors related to greetings (such as selamünaleyküm) are accepted as a religious reference by older generations and therefore taken into more attention. According to the characteristics of the environments entered and exited in daily life, the expressions used to greet differ significantly. The expressions used to greet government offices differ according to the environments where there are familiar people, the place or environment where shopping is made. Therefore, taking into account the environment or other individuals in the place, it can be said that preference is made among the expressions used to greet.

### **Conclusion and Discussion:**

In terms of social relations, which are an important part of daily life, the importance of religious values, attitudes and behavior patterns or their acceptance as a reference differs according to generations. It has also been observed that generations have different tendencies in terms of exhibiting behaviors or actions that will reveal religious belief in social environments that enter and exit daily life. The environment or places in which behaviors that will make religious belief evident are created and the reason and form of religious belief vary at certain rates according to generations.

## 1. GİRİŞ

Çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak açısından öncelikle sermaye ve sosyal sermaye kavramları üzerinde durmak gerekmektedir. Zira literatürde çeşitli sosyal bilim insanlarıca kullanılan sermaye kavramları genel olarak içerdiği anlamlar bakımından birbirine benzemekte, ancak ne tür olgusal alışkanlık, temsil ve pratiklerin bu kavramlardan hangisiyle ilişkilendirilebileceği konusunun eksik kaldığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı ve sınırları, öncelikle sermaye konusunu bireylerin toplumsal ortamlarda kendini temsil etme potansiyeli açısından ele alan temel yaklaşımların genel özelliklerine açıklık getirmektir. Sonrasında ise; genellikle bireysel inanç konusu olarak anlamlandırılan ‘dinin’, toplumsal ilişkileri kurma ve sürdürme potansiyeli açısından, bir sosyal sermaye türü olma özelliğinin varlığını tartışmaktır.

Toplumsal oluşumların faili olan bireyler, ortaya koydukları ilişkiyel eylemlerinde, bir yönüyle kendilerini sınırlayıcı diğer yönüyle de bireysel yararın sonucunu ve toplumsal oluşum ya da ilişkinin mahiyetini belirleyici, birbirleri açısından görece farklılaşan çeşitli niteliklere sahiptirler. Bourdieu, bu nitelikleri toplum üyelerinin sahip olduğu sermaye türleri şeklinde kavramlaştırır. Bunlar; ekonomik kaynakların tamamına işaret eden maddi, eğitim ve sosyalleştirme yoluyla kazanılan her şeye işaret eden kültürel, bireylerin içinde yaşadıkları toplumsal alanda sahip oldukları ilişki ağlarına işaret eden sosyal ve sonuncusu da bireylerin toplumsal konum, güç, iktidar ve saygınlık gibi başkalarına gösterilmek üzere anlamlandırılan özellikleri temsil eden her türlü sembolü içeren sembolik sermayedir. Maddi, kültürel ve sosyal sermaye görece farklılaşmakla birlikte az veya çok bireylerin tümü tarafından sahip olunan sermayelere işaret eder. Bunlar kendi aralarında diyalektik ilişki içindedirler. Kültürel ve sosyal sermaye uygun koşullarda ‘paraya’ dönüştürülebilir sermayelerdir (Bourdieu, 1986, s. 241-243). Sembolik sermaye ise toplumun özellikle hâkim sınıflarına özgü bir sermaye türüdür ki, kendilerini ve yaşam tarzlarını çeşitli simgesel temsillerle ifade etmeyi ve toplumun geri kalanlarından farklılaşan ayrıcalıkları ve iktidar gücünü vurgulamayı sağlar (Bourdieu, 2014, s. 197-198). Bu özellikleriyle sembolik sermaye, gerçekte bireylerin ekonomik ve kültürel sermaye gücünün onaylanış ve tanınmış olmasının göstergelerinden ibarettir. Bourdieu’ya göre sembolik sermaye “toplumsal alanın yapısını oluşturan güç ilişkilerini takviye eder” (Wallace ve Wolf, 2015, s. 168). Sermaye türlerinin hepsine yeterli düzeyde sahip olmak toplumsal dünyanın eşitsiz koşulları içinde mümkün değildir. Ancak yukarıda da belirttiği üzere özellikle maddi, kültürel ve sosyal sermaye az veya çok hemen her birey tarafından temsil edilmektedir. Burada vurgulanması gereken nokta, bu sermaye türlerinin, sahiplenme biçimi ne olursa olsun, toplumsal koşullar içinde bulunan bireylerden bazılarını birbirine yaklaştırırken diğerlerinden de ayırıştırıcı işlevsellikler göstermeleridir.

Sermaye türlerinden biri olan sosyal sermaye kavramının bu çalışmadaki önemi, asıl odak konusu olan dinin sosyal sermaye potansiyeli olma özelliğini tartışma aracı olarak kullanılmasından ileri gelmektedir. Bu bağlamda, aşağıda kısaca sosyal sermaye kavramına ilişkin yaklaşımlara değinilerek, kavramsallaştırmayla ilgili literatürden seçilen bazı yazarların görüşlerine yer verilecektir. Sosyal sermaye kavramına yönelik multidisipliner bir ilgi olmakla birlikte, sosyoloji literatüründe bu kavrama ilişkin temel sosyolojik yaklaşım ve anlamlandırmaların Bourdieu, Coleman ve Putnam’a ait olduğu bilinmektedir. Bourdieu, toplumsal ilişkileri dört sermaye türünün işlevleri bağlamında tartışırken, Coleman ve Putnam yalnızca sosyal sermaye kavramına odaklanmıştır. Daha sonraki süreçlerde sosyal sermaye, özellikle zaman içinde gelişen güçlü bireysel ilişki ağlarının önemine dikkat çektiği için sosyoloji literatüründe daha fazla görünür olmuş ve araştırma konusu haline gelmiştir (Portes, 1998, s. 1).

Sosyal sermaye kavramlaştırması ya da teorisyle ilgili çeşitli yaklaşımların ilk örneklerinden biri olan Bourdieu söz konusu kavramı, bireylerin faydacı ilişkiler kurmasında rol oynayan önemli bir kaynak olarak ele almakta ve bireylere mutlak çıkar sağlayan sosyal ağların bir bütünü olarak görmektedir (Bourdieu, 1986, s. 248-249; Portes, 1998, s. 3-4). Coleman’a göre ise sosyal sermaye, içinde karşılıklı beklentilerin bulunduğu ve ilişkilerin yüksek dereceli güvenle ve ortak değerlerle oluştuğu, böylece bireylerin iletişim ağlarının ötesine geçtiği bir kaynağı temsil etmektedir (aktaran Field, 2008, s. 28; Yarcı, 2011, s. 128). Coleman, sosyal sermayenin, toplumsal yapı olarak isimlendirdiği normların ve grup gibi oluşumların güven sağlayan koşullarının bir parçası olduğunu ve bu nedenle bireylerin amaçlarına ulaşmaları için önemli birtakım işlevleri yerine getirdiğini, böylelikle bireylerin toplumsal ortamlarda ya da toplumsal ilişkiler düzleminde var olmalarını ve hareket edebilmelerini sağladığını düşünür. Bundan dolayı Coleman, sosyal sermaye kavramıyla “toplumsal yapıların insanların bir şeyler başarmalarını sağlayan yönlerini kasteder” (Wallace ve Wolf, 2015, s. 489). Bu özelliğiyle de, sosyal sermayenin, bireylerin üretken etkinliklerini kolaylaştırdığını belirtir.

Sosyal sermaye kavramıyla ilgili üçüncü temel yaklaşım Putnam tarafından geliştirilmiştir. Ona göre sosyal sermaye norm, güven ve ilişki bağlamında ele alınmalıdır. Zira bireyler, gündelik yaşamlarında, devamlılığı olan

İlişkiler geliştirebilmek için normatif davranışları kullanırlar. Normatif davranışlar, karşılıklı beklentilerin memnun edici bir şekilde sonuçlanmasıyla ortaya çıkan kurallara dayanır. Kurallara ya da normlara uygun davranmak yolu ile beklentilerin gerçekleşmesi, güven ilişkilerinin oluşması anlamına gelir. Dolayısıyla bir kimse kendisi açısından, içinde yaşanabilir bulunduğu, belli bir amaç doğrultusunda kurduğu ya da kurma potansiyeli olduğunu düşündüğü ne kadar geniş ve çok sayıda toplumsal ortam ve aktöre sahipse sosyal sermayesi o denli güçlü demektir. Söz konusu durum, aynı zamanda kendisiyle ilişki içinde olan bireyler açısından da benzer bir şekilde değerlendirilir. Bu bağlamda sosyal sermaye, karşılıklı güven bağlamında ortaya çıkan, ancak güveni de tekrar tekrar üretmek suretiyle toplumsal ortamlarda kurulan karşılıklı ilişkilerden dolayı bireylerin memnuniyet düzeylerini birbirlerine yakınlaştıran bir kaynaktır. Böylelikle Putnam (1993, s. 167), sosyal sermayeyi; ortak çıkar veya hedeflere etkin bir şekilde ulaşmak ve karşılıklı olarak yarar sağlamak için faaliyetlerin koordinasyonunu ve işbirliğini kolaylaştırarak, toplumsal verimliliği ve etkinliği artıran güven, normlar ve ilişki ağları gibi sosyal organizasyonun özellikleri olarak tanımlamaktadır. Bu anlamıyla sosyal sermaye, sosyal iletişim ağlarının değerli bir servet olduğu ana fikrine dayanmaktadır (Putnam, 2000, s. 18-19). Zira iletişim ağları ve ortak değerler, toplumsal bağlılık için temel oluşturarak, toplumun genelini birbirine tutturmakta ve dolayısıyla toplumsal yapının önemli bir yapı taşı olarak hizmet etmektedir (Field, 2008, s. 4, 15-16; Şimşek, 2018, s. 229-230; Aydemir ve Tecim, 2012, s. 45-46). Bu nedenle bireyler ya da gruplar arasında oluşan iletişim ağları ve paylaşılan ortak değerler, onların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olan, aynı zamanda toplumu bir arada tutma noktasında fayda sağlayan, daha geniş ilişki ve normlar kümesinin bir bileşeni olarak görülmektedir.

Bourdieu, Coleman ve Putnam'ın sosyal sermaye kavramlaştırması ya da teorisine ilişkin görüşleri, sonraki sosyal bilim insanları tarafından da korunmuş veya temsil edilmiştir. Türkçe literatürde de bahsi geçen bilim insanlarının bakış açıları dikkate alınmış ve birçok sosyal bilimci söz konusu yaklaşımlar doğrultusunda çeşitli çalışmalar yapmışlardır. Örneğin Aydemir (2011), sosyal sermayeyi, topluluk gibi yakın toplumsal ilişkilerin geliştiği özel bir alanda araştırmıştır. Bu araştırma sonucunda Aydemir, yakın toplumsal ilişkilerin, sosyal sermaye potansiyeli için olumlu düzeyde etkili olduğunu özellikle belirtmiştir. Sosyal sermaye teorisini dikkate alan çalışmaların bir kısmı da, (bu çalışmanın da odağında olan) din ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi irdelemişlerdir. Bu çalışmalardan biri olan "Sosyal Güven Oluşumunda Dinin Etkisi" adlı çalışmada Tecim (2011), güven olgusunu sosyal sermaye teorisi çerçevesinde analiz etmiş ve dinin, güven üzerinde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmiştir. Söz konusu çalışmanın sonucunda Tecim, sosyal güven düzeyinin toplum genelinde oldukça düşük, ancak toplumsal gruplar özelinde ve özellikle grup içi ilişkilerin aktörleri açısından yüksek olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca bazı dini gruplaşmaların daha güvenilir bulunduğu ve dindar insanlara daha çok güvenildiğine ilişkin bulgulara da yer vermiştir. Sosyal sermaye ile din arasındaki ilişkiyi irdeleyen bir diğer çalışma ise Yavuz tarafından gerçekleştirilmiştir. Yavuz'un (2013) bu çalışmasında, sosyal sermayenin yoğun dini grup olarak nitelendirdiği tarikat/cemaat oluşumlarında daha güçlü bir şekilde bulunduğu ön kabulünden hareketle, araştırma örnekleminin dini, sosyal ve siyasal görüşlerindeki eşgüdümünün derecesi analiz edilmiştir. Bu çalışma ile ele alınan tarikat/cemaat oluşumunun hem dini hem de sosyal ve politik görüşlerinde yüksek oranda bir müştereklik olduğu tespit edilmiştir. Aydemir ve Tecim ise (2012) "Türk Toplumunda Aile ve Dinin Sosyal Sermaye Potansiyeli" adlı çalışmalarında, sosyal sermaye kaynağı olarak yakın toplumsal ilişkileri irdeleyerek, aile ve din merkezli inşa edilen toplumsal ilişki ya da yapıların, sosyal sermaye için güçlü bir potansiyele sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Abidoğlu da (2021) bir din olarak İslam'ın bireye ve topluma ilişkin düşüncesini hac ibadeti temelinde analiz etmiştir. Bu çalışma kapsamında ayrıca sosyal sermaye teorisi bağlamında 'hacı' kimliğinin, toplumsal saygınlığın ya da prestijin kaynaklarından biri olmasının anlam ve imkânlarına dair değerlendirmeler yapılmıştır.

Sosyal sermaye ile din arasındaki ilişkiyi inceleyen yukarıda ifade edilen çalışmalar da göstermektedir ki; toplumsal yaşamla ilgili formel ve enformel kuralları ihtiva eden, toplumun birçok değerini kapsayan ve sosyal ilişkilerde esas alınan sosyal sermayenin meydana gelmesinde etkili olan önemli faktörlerden biri de dindir (Şimşek, 2018, s. 208, 229-2230). Bu bağlamda eldeki çalışmanın amacı bireylerin temsil ettiği sosyal sermayenin bir unsuru ya da bileşeni olarak dinin, gündelik yaşamda kuşaklar tarafından kullanılıp kullanılmadığını, kullanılıyor ise hangi ölçüde kullanıldığını ve kullanım alanlarının kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmektir.

## 2. DİNİN SOSYAL SERMAYE ÖZELLİĞİ

Din, insan ve toplum hayatı açısından fitri bir gerçeklik olarak kabul edilmektedir. Öyle ki, Bergson'a göre geçmişten günümüze kadar ilmi, sanatı ve felsefesi olmayan insan toplulukları veya toplumlar bulunmuştur, ancak



dinsiz bir toplum asla var olmamıştır (Bergson, 2013, s. 91; aktaran Günay, 2012, s. 224) Bu nedenle din, antropologlar ve sosyologlar başta olmak üzere hemen bütün sosyal bilimciler tarafından toplumları anlama hususunda anahtar kelime olarak kabul görmüştür (Luckmann, 2016, s. 66). Toplumların hayatını etkileyen "aşkın" bir güç ve kültürün taşıyıcısı olması dolayısıyla da sosyal bir fenomen olarak din, bir yandan toplumun sosyal, kültürel, iktisadi, siyasi vb. alanlarında varlığını hissettirmekte, diğer yandan da bireylerin davranışlarını ve eylemlerini etkilemektedir (Kirman, 2004, s. 61; Abuzar, 2011, s. 145; Köktaş, 1997, s. 13; Akkuş, 2018, s. 22). Öte yandan sosyal ve kültürel bir değer olarak dinin toplumsal ilişki, olay ve olguların meydana gelmesinde de rolü büyüktür. Diğer bir deyişle bireylerin birbirleriyle ilişki kurmalarını teşvik etmekte ve onların bir araya gelmelerini kolaylaştırmakta, birbirlerine karşı güzel söz söylemelerini ve iyi davranışlar sergilemelerini öğütlemektedir (Acar ve Başar, 2015, s. 831-834). Dolayısıyla dini, tarihin her döneminde ve her türlü toplumsal ortamda değer inşa eden sosyal ilişki, etkileşim ve ağların oluşmasını kolaylaştıran, bireysel ve toplumsal yaşamı bütün yönleriyle etkileyen bir kurum olarak değerlendirmek mümkündür.

Sosyal bilimlerde din olgusuna ilişkin birbirinden farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Örneğin yapısal işlevselci paradigma tarafından din, bireyleri sınırları ve topluma uyumlayıcı bir işlevle anlamlandırılırken, sembolik etkileşimci paradigma açısından din, bireylerin zihinlerinde inşa ettikleri toplumun ve toplumsal ilişkilerin anlamlandırılmasında kullanılan bir referans kaynağıdır. Sembolik etkileşimci paradigmanın kurucuları arasında yer alan Mead, bireylerin, toplumsal ilişkileri oluşturan ya da sürdürülmesini sağlayan eylemlerin üretilmesi sürecinde çevreden algılanıp zihinde anlamlandırılan uyarıcıları yine zihinde inşa edilmiş anlamlı düşünceler yoluyla sağlamasını yaptıklarını ve bu işlemde sonra en uygun eylemi belirlediklerini belirtir (Mead, 2017, s. 84-85; Ritzer ve Stepnisky, 2014, s. 336-340, 347). Berger de toplumun birey zihninde inşa edilmesinde en önemli unsurun din olduğunu belirterek, bu özelliğiyle dinin sadece uhrevi dünyaya yönelik bir inanç ya da ibadet işlevinin olmadığını, aynı zamanda belki de çok daha ağırlıklı olarak din kapsamındaki anlamların, gündelik hayata yönelik eylemlerin üretilmesinde referans kaynağı olarak kullanılan bir 'bilgi' olduğuna işaret eder (Berger, 2015, s. 89-95). Dolayısıyla dinin bu türden bir bilgi kaynağı işlevini, 'sosyal sermaye' kavramı veya teorisi kapsamında değerlendirmek mümkündür. Bu yaklaşıma ek olarak; başta Durkheim olmak üzere, pek çok sosyal bilimciye göre sosyal bir olgu olarak dinin, bireysel ve toplumsal kimlik kazanma sürecinin bir kaynağı olması (Thompson, 2002, s. 105; Traunmüller, 2011, s. 348; Alacahan ve Duman, 2011, s. 116; Yavuz, 2013, s. 55), toplumda sosyal uyum, kaynaşma ve dayanışmayı tesis etmesi, özellikle ibadet veya ritüeller vasıtasıyla toplumsal ilişki ve etkileşimi güçlendirmesi, sosyal değer ve normlara kaynaklık etmesi, toplumun üyeleri için ortak bir amaç sunması, sosyal denetim hususunda katkı yapması ve ortak ahlaki değerlerin oluşmasına katkı sağlaması gibi birçok işlevsel yönü vardır. Bütün bu işlevler dinin, sosyal sermayenin oluşum ve şekillenmesindeki rolünü açıkça göstermektedir (Alacahan ve Duman, 2011, s. 116; Yavuz, 2013, s. 55). Sosyal sermaye ve din olgusu arasındaki ilişkinin de ele alındığı çalışmada Abidoğlu (2021), bu ifadeleri doğrular nitelikte değerlendirmeler yapmıştır. Zira söz konusu çalışmada din ya da dini değerler, bireysel ve toplumsal sorunları çözüme kavuşturma hususunda işlevsel roller üstlenen, sosyal dayanışma ve birliktelik duygusunu pekiştiren ve bireylere kimliklerini inşa etme sürecinde yardımcı olan toplumsal bir kaynak veya sermaye olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte din, kurumsallaşmış ve genellikle uzun ömürlü iletişim ağına atfı yapması nedeniyle, sosyal sermayenin farklılaşmış bir türü olarak da değerlendirilmektedir (Baltacı, 2018, s. 11). Nitekim Coleman'ın da işaret ettiği gibi, kuşaklar arasında kurulacak ilişkiler açısından din ve dini bağlar, önemli bir rol üstlenerek, yetişkinlerin sahip olduğu sosyal sermayenin gençler ve çocuklar için de ulaşılabilir bir duruma gelmesini sağlamaktadır (Field, 2008, s. 37; Duman ve Alacahan, 2011, s. 200). Bu kapsamda dinin, sosyal ağ olarak işlev görmesi nedeniyle (Ertit, 2020, s. 7), nadir bir sosyal sermaye çeşidi olduğunu veya ciddi bir sosyal sermaye değeri taşıdığını özellikle vurgulamak gerekir (Aydemir ve Tecim, 2012, s. 44). Bütün bu özellikleri dolayısıyla dinin, bireyler ya da toplumsal gruplar tarafından, gündelik ihtiyaçlarını gidermek ya da gündelik hayatın temel problemlerine ilişkin çözümler üretmek için bir vasıta olarak kullanıldığı düşünülmektedir.

### 3. GÜNDELİK HAYATTA DİNİN KULLANIMI

Gündelik hayat, içinde yaşanılan toplumun temel dinamikleriyle bireylerin karşılıklı etkileşimleri neticesinde inşa edilen ve süreç içinde tekrar edilmesi nedeniyle kalıplaşan gündelik pratikleri ifade etmek için kullanılan bir kavramdır (Çetin, 2017, s. 57). Bu tanım ya da yaklaşıma ek olarak Goffman, gündelik hayatı, aktörlerin benliklerini farklı biçimlerde sundukları veya sergiledikleri bir oyun alanı olarak ifade eder. Ona göre söz konusu oyun alanında bireyler, farklı davranış biçimleri ya da performanslar sergileyerek toplum tarafından kabul görmek ya da olumlanmak istemektedirler (Gökalp Yılmaz, 2018, s. 20). Goffman, bireylerin gündelik rutinleri esnasında,



kendi idealleşmiş görüntülerini sunduklarını düşünür. Bir başka ifadeyle bireyler, gündelik hayatlarını sürdürürken kendi ideal görüntüleri ile bağdaşmayan ve toplum tarafından genel olarak hoş karşılanmayan etkinlikleri, gerçekleri ve dürtüleri saklama eğilimi gösterirler (Goffman, 2016, s. 44-50; Çetin, 2010, s. 94). Buna göre gündelik hayatta meydana gelen bireysel eylemlerin tesadüfen ortaya konan eylemler olmadığı söylenebilir. Nitekim Gökalp Yılmaz da (2018, s. 20) bireylerin eylemlerini sergilerken, içinde buldukları toplumsal çevreleri dikkate alarak, kendileri için en uygun ya da yararlı olarak düşündükleri karşılığı veya tepkileri sağlayabilecek olan eylemleri seçtiklerini ifade eder. Bu noktada bireysel tercihlerin altında yatan temel nedenlerin, aslında dayanakları görece farklılaşan rasyonel<sup>3</sup> kararlar çerçevesinde şekillendiğini de özellikle vurgulamak gerekir.

Modern toplumlarda herhangi bir bireyin toplumsal yaşamdaki sosyal statüsünün ve ilişkilerinin biçimlenmesinde veya ötekilerin onun için sosyal ve kültürel bir konumu uygun görmelerinde etkili olan birçok toplumsal faktör bulunmaktadır. Öte yandan bir toplumda gündelik ilişkileri ve eylemleri etkileyen veya belirleyen temel değerler ve toplumsal dinamikler ne ise o toplumun statü pekiştiricileri ve itibar sağlayıcıları da bu çerçevede biçimlenmektedir. Buna göre; kültürel değerlerin etkili olduğu bir toplumda veya sosyal çevrede, kültürel kazanımların bir statü ve itibar kaynağı olduğunu, ekonomik değerlerin önemsendiği bir sosyal ortamda ise mesleki kazanımların statü ve itibar kaynağı olarak işlev gördüğünü söyleyebiliriz. Benzer biçimde dini değerlerin etkili olduğu toplumsal bir ortamda ise saygınlığın ana karakterini dinselliğe atf yapan edininim, ilişki ve aidiyetler belirlemektedir. Bu tür toplumlarda statü ve itibar kalıpları meşruiyetlerini dinden almakta ve bu çerçevede devam ettirilmektedirler (Çakmak, 2015, s. 66-67). Bununla birlikte, dinin statü ve prestij elde etme sürecine olan etkisi, sadece dinsel ilişki ve aidiyetlerin etkili olduğu toplumlarda değil, diğer sosyal ortamların tamamında görülmektedir (Kaya, 2014, s. 85-86). Zira din kurumu, dinden uzak yapı veya ortamlarda da az veya çok bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda, bütün toplum veya sosyal ortamları kapsayacak şekilde denilebilir ki; din, statü pekiştiricisi ve sosyal sermaye elde etme aracı olarak görülmektedir.

Sermaye odaklı çalışmalar yapan Bourdieu, toplumsal yaşamda aktörler tarafından gerçekleştirilen eylem veya pratiklerin hemen hemen tamamının, özünde çıkar amaçlı olduğunu ileri sürer (Kaya, 2014, s. 92, 95). Gündelik hayatı bütün yönleriyle etkileyen din ya da dini inanç da, bu etkisi nedeniyle, bireyler veya toplumsal gruplar tarafından amaç veya çıkarları doğrultusunda gündelik yaşamlarında sembolik bir şekilde sunulmakta veya tüketilmektedir. Dinin gündelik hayattaki temel kullanım amaçlarından biri, gündelik ilişki ve etkileşimlerin kurulması ve sürdürülmesiyle ilgilidir. Bir diğer söylemle bireyler, gündelik hayatlarında ilişki kurdukları ya da etkileşimde buldukları kişi veya sosyal gruplar tarafından kabul görme arzusuyla dini veya dini değerleri kullanmaktadırlar. Sözelimi bireyler, sosyal bir çevre edinmek ya da toplumsal bir grubun üyesi olmak için dini söylem veya eylemleri sergileyebilirler (Okumuş, 2002, s. 176). Bu performans, toplumsal ilişkilerin kurulması ve gelişmesi açısından gerekli olan güven duygusunun sağlanması için gerçekleştirilmektedir. Şüphesiz birçok toplumda ya da bir toplumun üyesi olan birçok birey açısından güven duygusunun gerek ilk oluşumunda gerekse korunarak sürekliliğinin sağlanmasında etkili olan kurumsal değer ve sembollerin başında dini olanlar gelmektedir (Tecim, 2011, s. 57). Zira din, her şeyden önce bireylerin toplumsallaştırma süreçlerinde telkin edilen sosyal normların ve değerlerin birçoğunu içinde barındırır. Bu özelliğiyle de benzer toplumsallaştırma mekanizmalarına sahip ortamlarda bulunan toplumun çoğunluğu açısından paylaşılan homojen bir kültürel ortamı, değerler manzumesini ve karşılıklı güven koşullarının psikolojik koşullarını ifade eden semboller dizisini temsil eder.

Gündelik hayatta dinin kullanım amaç veya alanlarından bir diğeri de gerçekleştirilen davranış ya da eylemlerin ve organizasyonların meşru kabul edilmesiyle ilgilidir. Koruyucu ve kuşatıcı bir kubbe olarak dinin, beşeri bir gerçekliği, kutsal bir referans çerçevesine yerleştirmek ya da ilahi bir gerçekliğe bağlamak suretiyle haklılaştırması ve geçerli hale getirmesi gündelik yaşamın inşasında oldukça önemlidir (Bodur ve Çapcıoğlu, 2016, s. 140; Okumuş, 2014, s. 27; Akkuş, 2018, s. 23-24). Dini değerler aracılığıyla meşrulaştırılan ve söz konusu değerlerin bu amaçla kullanıldığı en önemli alanlardan birisi ekonomik güç ilişkileriyle bağlantılıdır. Gündelik hayatta, maddi bir çıkar elde etmek için din ya da dini değerlerin aktörler tarafından kullanıldığı veya tüketildiği gözlemlenebilen bir husustur. Nitekim Weber'e göre ekonomik bakımdan imtiyaz sahibi olan veya olmak isteyen her birey, dine, kendi toplumsal ve ekonomik durumunu meşrulaştıran ve uygulamalarının gerekçesini temin eden bir güç olarak bakmaktadır (Wach, 1995, s. 295; Okumuş, 2002, s. 188). Diğer bir söylemle, var olan iktisadi güçlerini muhafaza

<sup>3</sup> Biçimsel (amaç rasyonellik, araç rasyonellik), pratik, kuramsal ve özel rasyonelliklerden biri anlamında, Weber'e atfen Kalberg'in yapmış olduğu sınıflandırmada, birey temelinde rasyonel eylem tiplerinin bunlardan biri olabileceği ileri sürülmektedir (Ritzer ve Stepanisky, 2014, s. 139).

etmek veya böyle bir güç elde etmek için bireyler dini, bütün yönleriyle kullanmaktadırlar. Bu durumun, herhangi bir dine inanan ya da inanmayan, ekonomik imtiyaz sahibi olan ya da olmayan herkes için geçerli olduğu ifade edilmektedir (Köktaş, 1997, s. 39-40; Okumuş, 2002, s. 234). Öte yandan dini değerler, prestij veya ilgi gibi maddi olmayan sembolik metalar için de kullanılmaktadır. Nitekim Bourdieu, pratik veya eylemler vasıtasıyla elde edilen çıkar/çıkarlar arasında prestij veya ilgi gibi maddi olmayan sembolik metaları da sayar (Kaya, 2014, s. 92, 95).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere din veya dini değerler, bireyler ve toplumsal gruplar tarafından kendi amaçlarına ulaşmak için de kullanılmakta ve dolayısıyla dini inanca ilişkin davranış ya da eylemler gündelik hayatta gösterilmekte veya sunulmaktadır. Bu bağlamda gündelik hayatta dinin sembolik sunumu çeşitli vasıta ve araçlarla gerçekleşmektedir. Söz konusu araçlar temelde birkaç madde ile ele alınmaktadır. Bunlar; sözlü ifadeler/dil, dış görünüş ve kıyafetler, davranış veya eylemler ve organizasyonlar (Okumuş, 2002, s. 64-65). Bu araç ya da faktörler vasıtasıyla bireyler, günlük hayatlarında birbirleriyle çeşitli ilişkiler kurmakta ve böylelikle toplumsal yaşamda kendi habituslarını oluşturmaktadırlar. Nitekim Goffman'a göre gündelik hayatta beden dili olarak betimlenen giyim/kuşam, hal ve hareketler bireyler arası ilişkilerin kurulmasında ya da etkileşimlerin gerçekleşmesinde etkili bir unsur olarak işlev görmektedir (Goffman, 2018, s. 41; Goffman, 2017, s. 23). Modern dinlerin hemen hepsinde olduğu gibi İslam dini de tarihsellik içinde oluşturduğu ve temsil ettiği toplumsal/kültürel alışkanlıklar ve yatkinlikler açısından Goffman'ın işaret ettiği özgün sembolleri içermekte ve bunlar çeşitli toplumsal yaşam pratikleri aracılığıyla taşınmaya devam etmektedir. Dolayısıyla bireyler, ihtiyaç duydukları ortam ya da zamanlarda, çeşitli sembolik araçları kullanmak suretiyle toplumsal bir ilişki kurmak, toplum içindeki konumlarını ya da üstünlüklerini korumak, ekonomik bakımdan güç elde etmek veya herhangi bir hedefe ulaşmak için potansiyel bir kaynak ya da sermaye olarak dine veya dini değerlere başvurmaktadırlar.

#### 4. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE YÖNTEMİ

Bu çalışmada toplumsal sermaye olarak dinin gündelik hayattaki kullanımının ve kullanım alanlarının, kuşaklara göre değişip değişmediği ele alınmıştır. Diğer bir deyişle gündelik hayatı şekillendiren sosyal ilişkiler kurulurken ve etkinlikler gerçekleştirilirken dini argümanların sembolik bir şekilde tüketilip tüketilmediği; tüketiliyor ise bu tüketimin kuşaklar açısından farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın problemleri şöyledir;

- Toplumsal bir ilişki kurulurken veya var olan ilişkiler sürdürülürken, dinin ya da dini değerlerin bir referans olarak dikkate alınıp alınmaması kuşaklara göre farklılaşmakta mıdır?
- Dini inancı belli eden/edecek ifade ya da davranışların kullanım sıklığı, kullanım biçimi, kullanım mekânları ve ortamları kuşaklara göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırmanın problemleri dikkate alınarak oluşturulan hipotezler ise şöyledir;

- Toplumsal bir ilişki kurulurken veya var olan ilişkiler sürdürülürken, dinin ya da dini değerlerin bir referans olarak dikkate alınma durumu kuşaklara göre farklılaşmaktadır.
- Dini inancı belli eden/edecek ifade ya da davranışların kullanım sıklığı, kullanım biçimi, kullanım mekânları ve ortamları kuşaklara göre farklılaşmaktadır.

Araştırmanın problemleri ve hipotezlerinden anlaşılacağı üzere, bu çalışmanın odağında kuşaklar bulunmaktadır. Son yıllarda disiplinler arası birçok araştırmaya konu olan kuşak kavramı ve sınıflandırması ile ilgili birbirinden farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Bu çalışmada dikkate alınan sınıflandırma şöyledir; 1946-1964 yılları arasında doğanlar “Bebek patlaması kuşağı”, 1965-1979 yılları arasında doğanlar “X kuşağı”, 1980-1999 yılları arasında doğanlar “Y kuşağı” ve 2000-2002 yılları arasında doğanlar ise “Z kuşağı” (İstanbul Üniversitesi Şehir Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi, 2013).

Araştırmada nicel ve nitel araştırma tekniklerinin bir arada kullanıldığı “karma yöntem” tercih edilmiştir. Dolayısıyla nicel araştırma tekniği olan anket tekniği/soru formu ile nitel araştırma teknikleri arasında yer alan derinlemesine görüşme/mülakat tekniği birlikte kullanılmıştır. Bilindiği gibi karma yöntem, araştırmanın daha bütünlüklü ve kapsamlı olması bakımından oldukça önemlidir. Nitekim Neuman, nicel ve nitel araştırma tekniklerinin birlikte kullanıldığı araştırmaların, daha bütünlüklü ve kapsamlı olacağını düşünür (Neuman, 2017, s. 222-223). Ayrıca literatürde sadece nicel ya da nitel araştırma tekniklerinin kullanıldığı araştırmalar açısından bazı sakıncalardan söz edilmektedir. Örneğin; nicel yaklaşımın tercih edildiği araştırmalarda mekanik ve yüzeysel çözümlere yer verilmesi (Arslantürk, 1999, s. 83), genellikle yapılandırılmış sorulardan oluşan anket

formlarına başvurulması ve bu nedenle görüşmeciye kendi duygu, düşünce ve anlamlandırmalarını özgün bir şekilde ifade etme imkânı tanınmaması gibi durumlar, bu yaklaşımın sakıncalı tarafları olarak ifade edilmektedir (Sencer ve Sencer, 1978, s. 205). Bu bağlamda, nicel ve nitel araştırma tekniklerini birlikte kullanmak suretiyle ortaya çıkabilecek söz konusu sakıncaları gidermek amacıyla karma yöntem tercih edilmiştir.

Alan çalışması için araştırmanın temel problemleri ve hipotezi doğrultusunda soru formu oluşturulmuştur. Ancak bu form oluşturulmadan önce dinin ya da dini değerlerin toplumsal ilişkilerdeki rolüne ve gündelik hayattaki etkinliğine ilişkin birçok kaynak taranmıştır. Bunun sonucunda konumuz açısından derinlemesine analiz imkânı veren sorular derlenmiştir. Alan çalışmasında nicel ve nitel araştırma teknikleri art arda kullanılmıştır. Yani önce soru formu uygulanmış, daha sonra derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Soru formu ve görüşme teknikleri vasıtasıyla araştırma konusu hakkında daha derinlikli ve birbirini tamamlayıcı veriler elde edilmiştir. Soru formu kullanılarak elde edilen verileri doğru bir şekilde değerlendirebilmek için bilgisayar destekli istatistik programlarından yararlanılmıştır. Çapraz tabloların (crosstabs) değerlendirilmesinde ki-kare bağımsızlık testi kullanılmıştır. Veriler analiz edilirken, araştırmanın temel problemi ve varsayımı doğrultusunda oluşturulan soru formu vasıtasıyla elde edilen deneklerin özellikleri ve düşünceleri nicel bir şekilde belirlenirken, derinlemesine görüşmeler aracılığıyla elde edilen verilerle de söz konusu özellikler ve düşünceler arasındaki ilişki yorumlanmaya ve anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bir başka ifadeyle, nicel verileri daha detaylı bir şekilde yorumlamak ve açıklamak için nitel veriler kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulama yeri, Isparta ili merkez ilçesi ve mücavir alan sınırları içindeki kırsal kesimdir. Araştırmanın uygulama yeri olarak Isparta ilinin seçilmesindeki en önemli sebep, bu ilin geleneksel ve modern toplumlara ait sosyal ve kültürel birtakım özellikleri birlikte barındırmasıdır. Araştırmanın evreni ise belirtilen sınırlar içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri nüfustur. Bu evrene dâhil edilmeyen 17 yaş ve altı nüfus, konumuz açısından; toplumsal yaşam ve sorumluluklar için gerekli olan niteliklere henüz tam olarak sahip olmadıkları varsayılmış ve yaşamlarını genel olarak kendileri dışında birilerine bağımlı bir şekilde sürdürdükleri ve bu bağımlılık nedeniyle gündelik hayatlarını kendi özgün inisiyatifleriyle inşa edemedikleri için araştırma kapsamına alınmamıştır. Bütün bunlara ek olarak, söz konusu yaş grubunun, alan çalışması esnasında sorulacak sorulara özgür bir şekilde cevap veremeyeceği düşünüldüğü için araştırmanın evrenine dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın evreni olarak belirlenen 18 yaş ve üzeri nüfus dikkate alınarak, %99 güven düzeyi ve  $\pm$  %5 yanılma payı ile belirlenen toplam örneklem sayısı 663'tür. Ancak veri toplama sürecinde ortaya çıkabilecek olası yetersiz ya da niteliksiz cevap veren deneklerin verdiği bilgileri göz ardı tutabilmek için 703 kişiye soru formu uygulanmıştır. Böyle bir durumla karşılaşmadığı için de mevcut durumda araştırmanın güven düzeyi az da olsa yükselmiş keza yanılma payı da düşmüştür. Araştırma örneklem seçimi açısından, yaş kategorileri dışında, toplumun belli bir sınıfını veya kesimini dikkate alan bir kapsama sahip olmadığından, alan çalışmasında mümkün olduğu kadar farklı toplumsal özelliklere sahip kişilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklemi belirlemek için dikkate alınan yaş kategorisi, Birleşmiş Milletlerin tanımladığı ve Türkiye İstatistik Kurumu'nun da (TÜİK) kullandığı "0-17 yaş arası çocuk", "15-24 yaş arası genç", "25-64 yaş arası yetişkin" ve "65 yaş ve üzeri yaşlı" kategorileridir. Ancak, araştırma 18 yaş ve üzerini dikkate aldığı için "18-24 yaş arası genç", "25-64 yaş arası yetişkin" ve "65 yaş ve üzeri yaşlı" (TÜİK, 2018) kategorileri örneklem belirlemek için kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem seçimi için tabakalı rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmıştır. Bu örnekleme oluşturma tekniği, görece daha yüksek temsil yeteneği olan bir tekniktir (Bal, 2012: 122). Söz konusu teknik kullanılarak, öncelikle Isparta merkez ilçe ve mücavir alan içinde yer alan kırsal kesimin örneklem sayıları, evren içindeki ağırlıklarına göre belirlenmiştir. Daha sonra yukarıda belirtilen yaş kategorilerinin Isparta Merkez ilçe ve mücavir alan içindeki ağırlıkları dikkate alınarak yaş gruplarına göre örneklem sayıları belirlenmiştir. Ancak, yaşanan Covid-19 salgını nedeniyle tabakalara göre belirlenen örneklem sayılarında bazı azalma ve artışlar yaşanmıştır. Bilindiği üzere 2019 yılının Aralık ayından itibaren bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de Covid-19 pandemi süreci yaşanmaktadır. Bu süreçte, merkezi ve yerel yönetimler tarafından gündelik yaşamı etkileyen birtakım kararlar alınmış ve uygulanmıştır. Söz konusu karar ve uygulamaların bir kısmı, bu araştırmanın alan çalışmasını da bazı açılardan etkilemiştir. Zira araştırmanın alan çalışması bu süreç içinde (28.12.2020 ile 24.05.2021 tarihleri arasında) gerçekleştirilmiştir. Alan çalışmasının yürütüldüğü tarihlerde 65 yaş ve üzeri ve yirmi yaş ve altı bireylere uygulanan sokağa çıkma yasağı söz konusu yaş gruplarında yer alan bireylere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Ayrıca eğitim-öğretim sürecinin çevrimiçi yapılması, 18-24 yaş aralığındaki bireylere ulaşmayı daha da zorlaştırmıştır. Bütün bunlara ek olarak özellikle 65 ve üzeri yaş grubunda yer alan bireylerin, Covid-19 hastalığının bulaşma riskini dile getirerek alan çalışmasına katılmak

istememeleri, bu yaş grubu için belirlenen örneklem sayısına ulaşılmasını da güçleştirmiştir. Yukarıda ifade edilen nedenler dolayısıyla “18-24” ve “65 yaş ve üzeri” yaş grupları için belirlenen örneklem sayısına uygulama yapılamamıştır. Öte yandan araştırmanın temsil gücünü korumak amacıyla, “25-64” yaş grubu için belirlenen örneklemden daha fazla kişiye soru formu uygulanmıştır.

Öte yandan soru/anket formu vasıtasıyla elde edilen verileri daha kapsamlı bir şekilde analiz etmek amacıyla soru formu uygulanan 703 kişi içerisinde belirlenen 40 kişiyle, derinlemesine görüşmeler/mülakatlar yapılmıştır. Derinlemesine görüşme yapılan katılımcıların belirlenmesinde amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda 20 kadın ve 20 erkek ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca mülakat yapılan kişilerin yaş gruplarına da mümkün olduğu kadar dikkat edilmiştir. Araştırmanın alan çalışması için Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 100/5 sayılı ve 28.12.2020 tarihli etik kurulu onayı alınmıştır.

## 5. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

Alan çalışmasından elde edilen verilere göre deneklerin %9,1’i Bebek patlaması kuşağı, %26’sı X kuşağı, %59’u Y kuşağı ve %5,8’i ise Z kuşağı üyesidir. Örnekleme oluşturan 703 kişiden 320’si kadın, 383’ü ise erkektir. Buna göre örneklemin %45,5’i kadın, %54,5’i de erkektir. Elde edilen bulgulara göre örnekleme oluşturan bireylerin %10,5’i ilköğretim, %6,4’ü ortaokul, %18,5’i lise, %14,8’i önlisans, %37,6’sı lisans ve %12,2’si ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir. Bu verilerden örneklemin yaklaşık üçte ikisinin üniversite mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

### 5.1. Gündelik İlişkiler

Gündelik hayatta bireyler, sürekli tekrar edilen toplumsal ilişkilerin merkezinde yer almaktadırlar. Söz konusu ilişkilerin başında aile içi ilişkiler gelmektedir. Aile, oldukça farklı işlevleri içerisinde barındıran toplumsal bir kurumdur (Canatan ve Yıldırım, 2011, s. 236). Bir kurum olarak ailenin oluşması için genel olarak “evlilik” adı verilen kurallar topluluğuna ve yöntemler dizisine uyulur ki, bunlar, aileyle ilgili birtakım kurumsal özellikleri niteler (Özkul, 2017, s. 146). Bu bağlamda din olgusunun aile içi ilişkilerdeki rolüne ilişkin veriler analiz edilmeden önce evlenilecek kişi belirlenirken dikkat edilen özelliklerle ilgili bulgular ele alınmıştır. Alan çalışmasında “Sizce; evlenilecek kişiyi belirlerken en fazla hangi özelliğine dikkat etmek gerekir?” sorusuna yer verilmiştir. Böyle bir soru karşısında örnek grubun %24,3’ü ‘dindar/inançlı olmasına’, %54,2’si ‘dürüst/ahlaklı olmasına’, %15,9’u ‘benzer bir hayat tarzına sahip olmasına’ ve %3’ü ise ‘eğitilmiş olmasına’ cevabını vermiştir. Bu veriler kuşaklar açısından ele alındığında, anlamlı farklılaşmaların oluşmadığı görülmüştür ( $p=0,146$ )<sup>4</sup>. Bu durum, evlenilecek kişi belirlenirken dikkat edilen özellikler bakımından herhangi bir kuşağın diğerlerinden farklılaştığını ifade eden özel bir ayrışmanın olmadığını gösterir. Evlenilecek kişi belirlenirken dikkat edilen özellikler ile kuşakların karşılaştırılması neticesinde ortaya çıkan veri veya oranlardan hareketle öncelikle şunu ifade edebiliriz ki; bütün kuşaklarda ‘dürüst/ahlaklı olmasına’ özelliğini belirtenlerin oranı, diğer özellikleri belirtenlere göre yüksektir. Bununla birlikte, Z kuşağından (%58,5) Bebek patlaması kuşağına (%50) doğru söz konusu özelliği belirtenlerin oranında, yüksek olmayan bir düzeyde olsa da, bir düşüşün yaşandığını belirtmek gerekir. Benzer bir durum, yani Z kuşağından Bebek patlaması kuşağına doğru oran bakımından gözle görülür bir düşüş, ‘eğitilmiş olmasına’ özelliğini belirtenlerde meydana gelmiştir. Nitekim Z kuşağında olup da ‘eğitilmiş olmasına’ seçeneğini belirtenlerin oranı %9,8 iken, Bebek patlaması kuşağında bu seçeneği belirten bir kişi bile bulunmamaktadır. Öte yandan ‘dindar/inançlı olmasına’ seçeneğini belirtenlerde ise tam tersi bir durum oluşmuştur. Yani Z kuşağından (%17,1) Bebek patlaması kuşağına (%31,3) doğru gidildikçe, söz konusu özelliği belirtenlerin oranında belirgin bir yükseliş meydana gelmiştir.

Burada belirtmek gerekir ki; her kuşağın kendi sosyalleşme döneminde deneyimlediği gündelik yaşam, aynı zamanda kendi geleceğini belirlemede kullanacağı referans kaynaklarının mahiyetini de belirler. Geleneksellik kastedilen yaşam şekli genellikle durağan, yeknesak, sözel ve görgü yoluyla aktarılan bir kültürel ortamı akla getirir. Aynı zamanda böyle bir yaşam biçimi, genellikle dinin içinde oluşan ya da dinle kurulan bağları güçlü olan bu kültürün taşınması ve temsil edilmesiyle de anlaşılmaktadır. Geçmişten günümüze formel eğitim yolu ile referans bilgi kaynaklarının çeşitlenmesi, bu bilginin fonksiyonu olarak gelir düzeyinin artması, yeni öğrenme teknolojilerinin bireysel çabayla ulaşılabilecek bilgi kaynaklarının elde edilmesinde artan rolü, daha demokratik

<sup>4</sup> ( $p=0,146$ ) değeri, ki-kare anlamlılık değerini göstermektedir. Bu değer 0,05’den küçük olduğunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak 0,05’den büyük olduğunda değişkenler arasında anlamlı bir ilişki yoktur.



toplumsal ortamlar, toplumsal mobilitenin her yeni kuşağı daha üst tabakalara taşınması ve farklı yaşam tarzlarının oluşması vb. toplumsal değişimler, anılan toplumsallaşma koşullarının da kuşaklar açısından farklılaştığını gösterir. Buna göre geleneksel değerlerin etkin olduğu zaman veya dönemlerde sosyalleşen Bebek patlaması kuşağı üyelerinin, evlenilecek kişinin belirlenmesi hususunda dini değerleri daha fazla dikkate aldıkları, öte yandan eğitim düzeyini ise önemsemedikleri söylenebilir. Sosyolojik düşüncede kuşak kavramı, aynı yıllarda doğan ya da aynı yaş aralığında bulunan, benzer sosyalleşme deneyimleri yaşayan, benzer duygu ve düşüncelere sahip olan, benzer davranış ve eylemler sergileyen bireyler topluluğu anlamında kullanılmaktadır (Marshall, 2009, s. 439; Güdücü ve Balcı, 2021, s. 107). Dolayısıyla farklı zaman dilimlerinde ve farklı toplumsal koşullarda sosyalleşen ve bu nedenle sosyo-kültürel özellikler bakımından farklılaşan kuşakların, eş seçiminde, düşük bir düzeyde olsa da, farklı özelliklere dikkat ettikleri söylenebilir.

Evlenilecek kişi belirlenirken dikkat edilen özellikler dışında aile kurumuna ilişkin alan çalışmasında sorgulanan diğer bir durum ise aile içi ilişkileri etkileyen en önemli faktörün ne olduğudur. Araştırmanın bulgularına göre aile içi ilişkileri etkileyen en önemli faktör olarak örneklemin %26,5'i 'dini değerlerimiz', %43,2'si 'ahlaki değerlerimiz', %21,3'ü 'geçmişten gelen aile değerlerimiz', %6,7'si 'aile üyelerinin özgürce yaşamaları' ve son olarak %2,3'ü ise 'saygı/sevgi' cevabını vermiştir. Aile içi ilişkileri etkileyen faktörler kuşaklar yönüyle incelendiğinde, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (p=0,000). Söz konusu anlamlı ilişki, aile içi ilişkileri etkileyen faktörler bakımından kuşakların belirgin bir düzeyde birbirlerinden farklılaştıklarını göstermektedir. Öncelikle aile içi ilişkileri etkileyen en önemli faktörün 'dini değerler' olduğunu ifaden bireylerin kuşaklarına bakıldığında, Z kuşağından (%22) Bebek patlaması kuşağına (%43,8) doğru gidildikçe, oran bakımından önemli bir yükselişin yaşandığı görülmüştür. 'Geçmişten gelen aile değerlerimiz' seçeneğinde de benzer bir durumun, yani Z kuşağından (%7,3) Bebek patlaması kuşağına (%32,8) doğru oran bakımından ciddi bir yükselişin yaşandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla genç kuşaklara oranla geleneksel değerlerin baskın olduğu toplumsal koşullarda yetişen yaşlı kuşakların aile içi ilişkilerinde, başta dini değerler olmak üzere, geçmişten gelen sosyal ve kültürel değerlerin belirgin bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan 'ahlaki değerlerimiz' ve 'aile üyelerinin özgürce yaşamaları' seçeneklerinde ise tam tersi bir durumun olduğu görülmüştür. Örneğin; 'ahlaki değerlerimiz' faktörüne ilişkin verilere kuşaklar açısından göz atıldığında, oranların şöyle olduğu tespit edilmiştir: Z kuşağının %48,8'i, Y kuşağının %47,2'si, X kuşağının %41'i ve son olarak Bebek patlaması kuşağının %20,3'ü söz konusu seçeneği belirtmiştir. Buna göre; Bebek patlaması kuşağı üyeleri açısından aile içi ilişkileri etkileyen en önemli faktörün 'dini değerler', diğer kuşakların üyeleri açısından ise 'ahlaki değerler' olduğu söylenebilir.

Gündelik hayatı etkileyen bir diğer ilişki alanı arkadaşlık ilişkileridir. Bu bağlamda "Sosyal çevrenizle arkadaşlık ilişkileri kurarken insanların en çok hangi özelliğine dikkat edersiniz?" sorusu örneklem grubunu oluşturan bireylere yöneltilmiştir. Elde edilen bulgulara göre deneklerin %50,4'ü arkadaş olmak için bireylerin en fazla 'dürüst ve ahlaklı olmasına', %31'i 'benzer bir hayat tarzına sahip olmasına', %15,9'u ise 'dindar/inançlı olmasına' dikkat etmektedir. Kuşaklar açısından veriler analiz edildiğinde, anlamlı bir ilişkinin olmadığı (p=0,447), yani çeşitli kuşak kategorilerince arkadaşlık ilişkileri için dikkat edilen özelliklerin özgün bir şekilde farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte aile içi ilişkilerde olduğu gibi arkadaşlık ilişkilerinde de diğer kuşaklara oranla Bebek patlaması kuşağı üyeleri arasında 'dindar/inançlı olmasına' seçeneğini belirtenlere (%26,6) daha fazla rastlanmaktadır. Buna göre genç kuşaklara oranla yaşlı kuşakların arkadaşlık ilişkilerinde, nesiller boyunca aktarılan bir değer olarak dinin daha fazla önemsendiği söylenebilir. Alan çalışmasında "Sosyal çevrenizle arkadaşlık ilişkileri kurarken insanların en çok hangi özelliğine dikkat edersiniz?" sorusuna ek olarak "Sosyal çevrenizle ilişki kurarken insanların dindar olması sizin için önemli midir?" sorusuna da yer verilmiştir. Elde edilen veriler göstermektedir ki; örneklemin %57,3'ü arkadaş olacağı kişinin/kişilerin dindar olmasını önemsememekte, %42,7'si ise önemsemektedir. Bu veriler kuşaklar açısından incelendiğinde, yine belirgin bir farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır. Ancak burada şunu tekrar ifade etmeliyiz ki; arkadaşlık ilişkileri açısından bireylerin dindar olmasını önemseyenlere en az dijital araç ve uygulamaların yaygın bir şekilde kullanıldığı modern toplumsal ortamlarda sosyalleşen Z kuşağı üyeleri arasında rastlanmaktadır.

Toplumsal ilişkiler bağlamında ele alınan bir başka gündelik ilişki alanı, komşuluk ilişkileridir. Soru formu vasıtasıyla toplanan verilere göre görüşülen bireylerin %62,6'sı komşularının benzer bir dini inanca sahip olmasını önemsememekte, %37,4'ü ise önemsemektedir. Buna göre örneklemin yaklaşık olarak üçte ikisinin, komşuluk ilişkileri hususunda bireylerin dini inançlarına genel olarak dikkat etmediği söylenebilir. Söz konusu durumun ortaya çıkmasında, bireylerin ya da ailelerin özellikle kentleşme sürecinin bir sonucu olan çok katlı apartman veya sitelerde meskûn olması, aile üyelerinin eğitim süreçlerine, çalışma hayatına katılması ve çalışma hayatına ayrılan zamanın geleneksel komşuluk ilişkilerinin sürdürülmesini zorlaştırıcı etkisi gibi nedenler rol oynamıştır. Ayrıca



bu tür apartman ya da sitelerde oturan bireylerin sayıca çok olması ve sakinlerinin sürekli olarak değişmesi gibi nedenler, apartman veya site sakinleri açısından komşu oldukları/olacakları bireylerin dini inançlarına dikkat etmeyi de güçleştirmektedir. Dini inanç bakımından benzer bireylerle komşuluk ilişkileri kurma konusuna dikkat edip etmeme durumuna ilişkin veriler kuşaklar açısından analiz edildiğinde görülmüştür ki; Z kuşağının %29,3'ü, Y kuşağının %35,4'ü ve X kuşağının %43,7'si ve Bebek patlaması kuşağının da %37,5'i komşuluk ilişkilerinde dini inancın benzer olmasına dikkat etmektedir. Görüldüğü üzere X kuşağından Bebek patlaması kuşağına doğru bir düşüş meydana gelmiş olmakla birlikte, genç kuşaklara oranla yaşlı kuşakların, komşuluk ilişkileri konusunda dini inancın benzer olmasını daha fazla önemsedikleri söylenebilir. Bununla birlikte ki-kare anlamlılık değeri dikkate alınarak, bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını, dolayısıyla kuşaklara göre komşuluk ilişkileri için önemsenen özelliklerin belirgin bir şekilde farklılaşmadığını belirtmek gerekir ( $p=0,174$ ).

Bu bölümde, son olarak gündelik hayatın önemli bir parçası olan çalışma hayatında kurulan ilişkilerle ilgili verileri ele almak gerekir. Bu bağlamda örneklem grubunda yer alan işverenlere "ticari ilişkilerinizde en fazla dikkat ettiğiniz konu nedir?" sorusu yöneltilmiştir. Öncelikle şunu ifade etmeliyiz ki; örnek grupta yer alan çalışanların %14,7'si işveren, %69,7'si çalışandır. Yukarıda ifade edilen soru karşısında işverenlerin %60,2'si 'dürüst olmak', %26,2'si 'kar etmek/zarar etmemek' ve %13,6'sı 'inandığım dine uygun davranmak' şeklinde cevap vermiştir. Bu seçeneklere kuşaklar açısından bakıldığında, anlamlı ya da ayırt edici bir farklılaşmanın ve dolayısıyla bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ( $p=0,537$ ) tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle ticari ilişkiler kurulurken, dikkate alınan bazı kriterler açısından kuşaklar arasında kayda değer bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Bütün seçeneklerde kuşakların oransal olarak farklılaşmakla birlikte benzer eğilimler gösterdikleri saptanmıştır.

## 5.2. Toplumsal Ortamlar

Toplumsal hayat, insanı insan yapan ilişkilerin toplamıdır. Bir başka ifadeyle gündelik hayat, toplumsal olan her şeyi harekete geçiren ilişkiler bütünü olarak ifade edilmektedir (Esgin, 2018, s. 19). Öte yandan söz konusu ilişkileri ve dolayısıyla bireylerin gündelik hayatını şekillendiren potansiyel bir güç olarak dine veya dini değerlere ilişkin birçok ifade veya yaklaşım bulunmaktadır (Arslan, 2016, s. 311). Gerçekten de din veya dini değerler, günlük hayatta girip çıkılan sosyal ortamların ve ilişkilerin belirlenmesinden gündelik işlerin planlanmasına kadar birçok konuda etkileyici veya belirleyici bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda derinlemesine görüşme yapılan katılımcılara; "günlük hayatınızda girip çıktığınız sosyal ortamların dini değerlerinize uygun olup olmaması önemli midir?, "bu ortamların dini değerlerinize uygun olup olmadığını anlamak için nelere dikkat edersiniz?" soruları yöneltilmiştir. Katılımcıların bu konuyla ilgili ifadelerinden hareketle denilebilir ki; günlük hayatta girip çıkılan sosyal ortamların belirlenmesinde dini inancın belirgin bir rolü bulunmaktadır. Özellikle ailesiyle birlikte vakit geçiren bireylerin bu konuya daha fazla dikkat ettikleri gözlenmiştir. Girip çıkılan ortamların dinen uygun olup olmadığını anlamak için genel olarak alkol tüketilip tüketilmediğine veya alkol satılıp satılmadığına ve kumar oynatılıp oynatılmadığına dikkat edilmektedir. Dolayısıyla dinen haram sayılan veya yasaklanan herhangi ürün veya faaliyetin olduğu ortamlardan uzak durulmaktadır. Ancak bu hassasiyetin iş yaşamında gözetilmediği gözlenmiştir. Zira işi gereği söz konusu ortamlara girdiğini ifade eden çalışanlar bulunmaktadır. Öte yandan duruma farklı bir şekilde yaklaşan bireylere de rastlanılmıştır. Örneğin; tarikat, cemaat gibi örgütlü dini gruplara bağlılığı olan bireyler, kendi aidiyet duygularına benzer olan sosyal ortamların dışına çıkmamaya özen gösterirlerken, bu tür örgütlü dini teşekküllere bağlılığı olanların dini istismar ettiklerini düşünen bireyler de bu kişilerin toplumsal alanlarına girmemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Günlük hayatta girip çıkılan sosyal ortamların belirlenmesi konusunu kuşaklar açısından değerlendirmek gerekirse; söz konusu durumla ilgili kuşaklar arasında belirgin bir farklılaşmadan söz edilemez. Zira araştırma kapsamında yer alan her bir kuşak içinde, girip çıkılan toplumsal ortamların belirlenmesinde dini değerleri önemseydiğini ifade eden bireyler bulunmakla birlikte, dini ya da dini değerleri önemsemediğini belirten bireyler de bulunmaktadır. Ayrıca girip çıkılan sosyal ortamların dini değerlere uygun olup olmadığını anlamak için dikkat edilen faktörler bakımından da kuşaklar arasında bir farklılaşmanın olmadığı gözlenmiştir.

Gündelik hayatın önemli bir parçası olan sosyal ortamlarla ilgili ele alınan bir diğer husus, bireylerin girip çıktıkları ortamların özelliklerine göre herhangi bir dini davranış sergileyip sergilemedikleridir. Bireyler, çeşitli sosyal ilişkilerin kurulmasını ve bu ilişkilerden sağlanan karşılıklı hoşnutluğun ya da rıza duygusunun belli edilmesini amaçlayacak şekilde sembolik dini deyişler kullanmakta veya davranışlar sergilemektedirler. Bu bağlamda alan çalışmasında görüşülen bireylere; "Günlük hayatınızda genellikle dini inancınızı belli edecek davranışlar oluşturmaya özen gösterir misiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya örnek grubun %38,4'ü "evet", %61,6'sı ise

“hayır” cevabını vermiştir. Buna göre görüşülen bireylerin üçte birinden fazlası, günlük hayatında dini inancını belli edecek davranışlar oluşturmaya özen göstermektedir. Dini inancı belli edecek davranışların oluşturulma durumu, kuşaklar yönüyle analiz edildiğinde anlamlı farklılaşmaların ( $p=0,016$ ) olduğu saptanmıştır. Diğer bir deyişle, gündelik hayatta dini inancı belli edecek davranışların oluşturulması hususunda, kuşakların farklı yaklaşımları benimsedikleri ve dolayısıyla bu hususta farklı bir tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Söz konusu duruma ilişkin verilere göre Z kuşağının %36,6’sı, Y kuşağının %42,2’si, X kuşağının %38,8’i ve son olarak Bebek patlaması kuşağının da %20,3’ü gündelik hayatında dini inancını belli edecek davranışlar sergilemeye özen göstermektedir. Dolayısıyla diğer kuşaklara oranla Bebek patlaması kuşağı üyelerinin gündelik hayatlarında dini inancı belli edecek davranışları gerçekleştirme konusuna daha az özen gösterdikleri söylenebilir. Öte yandan dini inancı belli edecek davranışların, daha çok hangi ortam veya durumlarda gerçekleştirildiği de alan çalışmasında ele alınmıştır. Elde edilen verilere göre günlük hayatlarında dini davranış sergileyen bireylerin %33,7’si ‘alışveriş yaparken’, %31,1’i ‘karşımdaki insanın inançlı birisi olduğunu anlarsam’, %17’si ‘tanıdığım birisinden yardım isterken’ ve %8,5’i ise ‘tanımadığım birisinden yardım isterken’ seçeneğini belirtmiştir. Bu verilere göre dini inancını belli edecek davranışlar oluşturmaya özen gösteren bireylerin, söz konusu davranışları oluşturduğu durumlar değişiklik göstermektedir. Örnek grubun yaklaşık olarak üçte birinin, alışveriş yaparken dini inancı belli edecek davranışlar oluşturmaya özen göstermesi özellikle dikkat çekmektedir. Bir başka dikkat çeken durum, yine yaklaşık olarak üçte birinin, muhatap oldukları kişilerin inançlı olduklarını anlamaları durumunda söz konusu davranışları sergiliyor olmalarıdır. Bütün bunlara ek olarak, derinlemesine görüşme yapılan katılımcılar ise dini inancı belli edecek davranışları daha çok aile/akraba ve arkadaş ortamlarında sergilediklerini ifade etmişlerdir. Öte yandan işyerlerinde veya çalışma ortamlarında bu tür davranışlardan kaçınıldığı, yine yüz yüze görüşme yapılan katılımcıların ifadelerinden anlaşılmıştır. Dolayısıyla içinde bulunan ortam veya muhatap olunan kişinin/kişilerin farklılaşması, dini davranışların oluşturulup oluşturulmayacağı hususunu etkilediği söylenebilir. Dini inancı belli edecek davranışların gerçekleştirildiği ortam veya durumlara ilişkin veriler ile kuşaklar birlikte incelendiğinde, anlamlı bir ilişkinin olmadığı ( $p=0,140$ ), yani bu konuda kuşakların benzer düşüncelere sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte kuşaklara göre ‘alışveriş yaparken’ ve ‘karşımdaki insanın inançlı birisi olduğunu anlarsam’ seçeneklerine bakıldığında, söz konusu seçeneği belirtenler arasında Z ve Bebek patlaması kuşaklarına oranla Y ve X kuşağı üyelerinin daha yoğunlukta olduğu görülmüştür. Dolayısıyla orta yaş grubunda yer alan kuşakların, genç ve yaşlı kuşaklara göre girip çıkılan ortam ve muhatap olunan kişileri dikkate alarak dini inancı belli edecek davranışları sergileme eğilimlerinin daha fazla olduğu söylenebilir.

Günlük hayatlarında dini inançlarını belli edecek davranışlar oluşturmaya özen gösteren bireylere sorulan bir diğer soru; ‘bu tür davranışları göstermenizin en önemli sebebi nedir?’ sorusudur. Böyle bir soru karşısında %39,6’sı ‘terbiyem böyle davranmamı gerektirdiği için’, %33’ü ‘dindar bir insan olduğum için’ ve %23,3’ü ‘yaşadığım sosyal çevre böyle davranmamı gerektirdiği için’ şeklinde cevap vermiştir. Dini davranış oluşturmaya özen gösteren bireylerin kuşakları ile söz konusu davranışların oluşturulma nedenleri birlikte analiz edildiğinde, anlamlı bir ilişkinin olmadığı ( $p=0,209$ ) görülmüştür. Bununla birlikte her bir kuşak kendi içinde değerlendirildiğinde, Z kuşağı üyelerinin yaklaşık olarak üçte birinin (%33,3), yaşadığı sosyal çevreye uyum sağlamak için dini inancını belli edecek davranışlar sergilemeye özen gösterdiğini belirtmiş olması dikkat çekmiştir. Bir başka dikkat çeken durum ise diğer kuşaklara oranla Bebek patlaması kuşağı üyelerinin yaklaşık olarak yarısının (%46,2), aile terbiyesi dolayısıyla dini inancını belli edecek davranışlar sergilemeye özen gösteriyor olmasıdır. Dindar bir kişi olduğu için bu tür davranışları sergilediğini ifade eden bireyler arasında ise oran bakımından en fazla X kuşağı üyelerine rastlanmaktadır. Dolayısıyla ki-kare anlamlılık değeri dikkate alındığında, kuşaklar açısından ciddi bir farklılaşmanın meydana gelmediğini ifade etmek mümkündür. Öte yandan bütün seçenekler için aynı ifadeyi kullanmak mümkün olmasa da, kuşaklar arasında dini inancı belli edecek davranışların oluşturulma nedenleri bakımından bir farklılıktan söz edilebilir.

### 5.3. Serbest Zaman Etkinlikleri ve Alışveriş Alışkanlıkları

Serbest zaman etkinlikleri, çalışma hayatıyla ilgili görevler veya mesleki sorumluluklar yerine getirildikten sonra gerçekleştirilen faaliyetlerin birçoğunu kapsamaktadır. Serbest zaman etkinliklerinin belirlenmesinde gelir durumu, eğitim düzeyi vb. niteliklerin yanında, bireylerin dini değerleri dikkate alıp almamasının da etkili olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda araştırmanın alan çalışmasında “Serbest zamanlarınızda yaptığınız faaliyetlerin dini inançlarınıza uygun olmasına dikkat eder misiniz?” sorusuna yer verilmiştir. Elde edilen verilere göre görüşülen bireylerin %56,6’sı gerçekleştirdikleri etkinliklerin dini inançlarına uygun olmasına dikkat etmektedir. Bir başka ifadeyle örnek grubun yarısından fazlası, serbest zaman etkinlikleri için dini değerlerini bir referans olarak dikkate almaktadır. Kuşaklar ile serbest zaman etkinlikleri için dini inancı dikkate alma durumu

karşılaştırıldığında, anlamlı bir ilişkinin olduğu ( $p=0,001$ ) tespit edilmiştir. Bu bağlamda kuşakların, serbest zaman etkinliklerini belirleme ve gerçekleştirme sürecinde dini değerleri dikkate alıp almama konusunda ayırt edici bir düzeyde farklılaştıkları söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre Z kuşağının %43,9'u, Y kuşağının %55,2'si, X kuşağının %67,2'si ve son olarak Bebek patlaması kuşağının ise %43,8'i serbest zaman etkinliklerinde dini değerleri dikkate almaktadır. Bu oranlardan anlaşılacağı üzere orta yaş grubunda yer alan Y ve X kuşak üyeleri, genç ve yaşlı kuşaklara göre serbest zaman etkinliklerini belirlerken dini değerleri daha fazla önemsemektedirler.

Serbest zaman etkinlikleri bağlamında ele alınan bir diğer konu, gündelik işlerin planlanmasında namaz vakitlerinin dikkate alınıp alınmamasıdır. Elde edilen bulgulara göre örnek grubun %46,2'si gündelik işlerini planlarken namaz vakitlerini dikkate almakta, %53,8'i ise dikkate almamaktadır. Buna göre görüşülen bireylerin yaklaşık olarak yarısının, gündelik işlerin planlaması hususunda İslam dini açısından oldukça önemli olan namaz ibadetinin vakitlerini bir referans olarak kabul ettiği veya bu konuda hassasiyet gösterdiği söylenebilir. Gündelik işlerin planlanmasında namaz vakitlerinin dikkate alınıp alınmaması ile kuşaklar birlikte incelendiğinde, Z kuşağından (%36,6) Bebek patlaması kuşağına (%65,6) doğru gündelik işlerini planlarken namaz vakitlerini dikkat alanların oranında ciddi bir artışın yaşandığı saptanmıştır. Bu durum, genç kuşaklara oranla yaşlı kuşakların, gündelik işleri planlarken veya gündelik hayatı organize ederken namaz vakitlerini daha fazla önemsedikleri veya ön planda tuttukları şeklinde yorumlanabilir ( $p=0,001$ ).

Serbest zamanlarda gerçekleştirilen davranış ya da eylemler kapsamında değerlendirilecek bir diğer husus, alışveriş alışkanlıkları ve bu süreçte kurulan ilişkilerdir. Öncelikle şunu ifade etmeliyiz ki; elde edilen verilere göre örneklemin %18,5'i alışveriş merkezlerinden, %22'si çarşıdan, %33,6'sı semt pazarından, %8,8'i bakkal/manavdan ve %17,1'i ise internet üzerinden alışveriş yapmaktadır. Alışveriş alışkanlıkları ya da süreciyle ilgili sorgulanan bir diğer durum, alışveriş yapılan yerlerin tercih edilme nedenleriyle ilgilidir. Bu neden/nedenlere ilişkin bulgulara göre örneklemin %46,9'u 'her türlü ürünün olması', %39,8'i 'bütçeme uygun olması', %6,5'i 'sahibinin/çalışanlarının tanıdık olması', %2,6'sı 'dini değerlerime uygun ürünlerin olması' ve %1,4'ü ise 'sahibinin/çalışanlarının dini bütün insanlar olması' seçeneğini belirtmiştir. Bu seçenekler kuşaklara göre analiz edildiğinde ki-kare anlamlılık değeri  $p=0,050$  çıkmıştır. Dolayısıyla alışveriş yapılan yerin tercih edilme nedenlerinin, çeşitli kuşaklar açısından dikkat çeker bir oranda farklılaşmadığı söylenebilir. Öte yandan alışveriş yapılacak kişinin ya da yerin belirlenmesinde dini inancın rolünü daha iyi analiz edebilmek ve anlayabilmek için "Alışveriş yapacağınız kişinin dindar olup olmamasına dikkat eder misiniz?" sorusuna da alan çalışmasında yer verilmiştir. Alan çalışmasının bulgularına göre örnek grubun %27,2'si alışveriş yapacağı kişinin/kişilerin dindar olmasına dikkat etmekte, %72,8'i ise dikkat etmemektedir. Bu veriler kuşaklar açısından incelendiğinde, Z kuşağının %31,7'sinin, Y kuşağının %23,9'unun, X kuşağının 1'inin ve Bebek patlaması kuşağının %28,1'inin alışveriş yaptığı/yapacağı kişinin dindar olmasına dikkat ettiği saptanmıştır. Görüldüğü gibi dalgalı bir dağılım meydana gelmiştir. Dolayısıyla kuşaklar arasında belirgin bir farklılaşmadan söz edilemez. Nitekim ki-kare anlamlılık değeri de göstermektedir ki; bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır (0,099).

Dindar kişilerle alışveriş yapma konusuna dikkat eden bireylerin nedenleri ele alındığında, örneklemin yaklaşık olarak yarısının (%48,2) 'paramın dindar birisine gitmesini istiyorum', %26,7'sinin 'dindar kişilere daha fazla güvenirim' ve %18,3'ünün de 'dindar olmayan kişilerle alışveriş yapmak uygun değildir' şeklinde cevap verdiği tespit edilmiştir. Kuşaklar yönüyle bu veriler değerlendirildiğinde; kuşakların, dindar bireylerle alışveriş yapmaya özen gösterme konusunda farklı bir yaklaşım içinde olmadıkları ya da kendilerine has bir tutum benimsemedikleri ( $p=0,074$ ) görülmüştür. Bununla birlikte Y, X ve Bebek patlaması kuşağı üyeleri arasında 'dindar kişilere daha fazla güvenirim' seçeneğini ifade edenlerin oranının %20'nin üzerinde, öte yandan Z kuşağında ise bu oranın %7,7 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre Z kuşağına oranla diğer kuşakların üyeleri açısından her hangi bir bireyin inançlı ya da dindar olması, o bireye olan güven düzeyini etkilediği söylenebilir. Bu durum, Z kuşağına oranla diğer kuşaklar açısından dinin ya da dini değerlerin, sosyal sermaye olma potansiyelinin daha yüksek olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Alışveriş sürecine ilişkin değerlendirilmesi gereken bir diğer konu, alışveriş yaptığı/yapacağı kişinin dindar olup olmadığına dikkat eden bireylere "alışveriş yapacağınız kişinin dindar olup olmadığını nasıl anlarsınız?" sorusuyla ilgilidir. Bu soru karşısında söz konusu bireylerin %67'si 'selamıma/davranışlarıma verdiği karşılıktan anlarım', %14,7'si 'karşılama biçimine bakarım' ve %13,1'i ise 'kılık/kıyafetine bakarım' şeklinde cevap vermiştir. Özellikle selam vermeyle ilgili söz ve davranışlar karşısında verilen tepkinin önemli olduğu elde edilen verilerden anlaşılmaktadır. Buna göre gerek selam verme ifadesinin gerekse selamı alma şeklinin dini bir sembol niteliği taşıdığını ifade etmek mümkündür. Aynı şekilde kılık kıyafetin ve karşılama biçiminin de böyle bir niteliğe sahip

olduğunu dile getirmek gerekir. Alışveriş yapılacak kişinin/kişilerin dindar olup olmadığını anlama şekline ilişkin veriler bireylerin temsil ettiği kuşaklar açısından değerlendirildiğinde; dikkat edilen sembol ya da göstergelerin, kuşaklara göre belirgin ya da anlamlı düzeyde farklılaştığı ( $p=0,017$ ) tespit edilmiştir. Öncelikle ‘kılık/kıyafetine bakırım’ seçeneğini belirtenler ele alındığında, en fazla yoğunluğun Y kuşağında (%18,2), en az yoğunluğun ise X kuşağında (%3,3) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla X kuşağı üyelerinin oldukça önemli bir kısmına göre her hangi bir kişinin dindar olup olmadığı kılık/kılık kıyafetinden anlaşılamaz. ‘Selamıma/davranışlarıma verdiği karşılıktan anlarım’ seçeneğini belirtenler incelendiğinde; Bebek patlaması kuşağından Z kuşağına doğru söz konusu seçeneği belirtenlerin oranının düştüğü saptanmıştır. Örneğin; Bebek patlaması kuşağında olup da ‘selamıma/davranışlarıma verdiği karşılıktan anlarım’ seçeneğini belirtenlerin oranı %77,8’iken, Z kuşağında bu oran %46,2’dir. Buna göre yaş ortalaması büyüdükçe, alışveriş yapacağı kişinin/kişilerin dindar olup olmadığını selamlaşma sürecindeki tavrından anlayanların oranının yükseldiğini söylemek mümkündür. Son olarak karşılama biçimine bakarak alışveriş yapacağı kişinin dindar olup olmadığını anladığını ifade edenler içinde, en fazla yoğunluğun %38,5’lik oranıyla Z kuşağında olduğu elde edilen verilerden anlaşılmıştır.

Alan verileri toplanırken alışveriş süreciyle ilgili sorulan bir diğer soru; “İlk defa alışveriş yaptığınız birisine inançlı biri olup olmadığını belli eder misiniz?” sorusudur. Böyle bir soru karşısında örneklemin %20,8’i ‘evet’, %79,2’si ise ‘hayır’ cevabını vermiştir. Bu verilere göre görüşülen bireylerin beşte biri, ilk defa alışveriş yaptığı kişiye/kişilere çeşitli ifade veya davranış biçimlerini kullanmak suretiyle inançlı birisi olduğunu belli etmektedir. Söz konusu durum, kuşaklara göre değerlendirildiğinde, kuşakların bu hususta farklı görüşlere sahip oldukları ve dolayısıyla değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin ( $p=0,013$ ) olduğu görülmüştür. İnançlı birisi olduğunu belli edenlere bakıldığında, en fazla yoğunluğun Z kuşağında (%29,3), en az yoğunluğun da Bebek patlaması kuşağında (%6,3) olduğu görülmüştür. Dolayısıyla Z kuşağı üyelerinin, alışveriş yaparken dini inancı belli edecek davranışları gerçekleştirmeye veya ifadeleri kullanmaya daha eğilimli oldukları söylenebilir. Öte yandan ilk defa alışveriş yapacağı kişiye/kişilere inançlı birisi olduğunu belli edeceğini belirten bireylere “bunu daha çok nasıl yaparsınız?” sorusu da yöneltilmiştir. Elde edilen verilere göre inançlı birisi olduğunu belli edenlerin %58,2’si ‘davranışlarımla’, %18,5’i ‘dini konular açarak’ ve %16,4’ü ise ‘giyim şeklimle’ şeklinde cevap vermiştir. Diğer seçeneğini belirtenlerin oranı ise %6,8’dir. Bu seçeneği belirtenler içinde “selamünaleyküm” ifadesiyle selam vererek ‘inançlı birisi olduğumu belli ederim’ şeklinde açıklama yapanlar bulunmaktadır. İlk defa alışveriş yapılan birisine inançlı olup olmadığını belli edilme biçimi ile kuşaklar karşılaştırılmış ve kuşaklara göre ayırt edici ya da özgün bir biçimin olmadığı ( $p=0,596$ ) tespit edilmiştir.

#### 5.4. Selam Vermek İçin Kullanılan İfadeler

Buraya kadar gündelik hayatta kullanılan veya bir şekilde sergilenen ve dini bir sembol olma niteliği taşıyan çeşitli söz ve davranışlara ilişkin veriler ele alınmış olmakla birlikte, aşağıda, genellikle ilişkinin başlangıcında ya da başlatılmasında önemli bir rolü olduğunu düşünülen selamlaşma ifadelerinin tercih edilme biçimleriyle ilgili bulgular değerlendirilecektir. Zira araştırmanın alan verileri toplanırken görüşme yapılan bireylerin ‘selamünaleyküm’ gibi dini ifade veya sembollere ayrı bir önem attıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmanın bu bölümünde bireylerin işyerlerine/çalışma ortamlarına, alışveriş yaptıkları mekânlara, devlet dairelerine ve tanıdık kişilerin bulunduğu ortamlara girerken kullandıkları ifadelerle ilişkin veriler analiz edilecektir.

Gündelik konuşma dilinde selamlaşma için kullanılan bazı kalıp ifadeler bulunmaktadır. Ancak bu ifadeler, toplumların veya toplumsal grupların değer yargılarına, gelenek ve göreneklerine göre değişmektedir. Bireyler, çalışma hayatında veya serbest zamanlarında, selamlaşmak için kullanılan ifadelerden kendilerince uygun gördükleri ve karşısındaki kişi ya da kişilerin de uygun göreceğini varsaydıkları birini veya birkaçını, iletişim zamanını, mekânını ve ortamını da dikkate alarak kullanmaktadırlar. Burada ifade edilen etkenler dışında selam verenin ve muhatabın yaşı ve mesleki durumu ya da konumu gibi birtakım özellikler de selamlaşma için kullanılan ifadelerin hangisinin tercih edileceğini etkileyebilmektedir (Öztürk Kalkan, 2012, s. 5-6).

Bu bağlamda öncelikle “tanıdığımız kişilerin bulunduğu ortama girerken hangi ifadeleri kullanırsınız?” sorusuna ilişkin veriler ele alınacaktır. Bu soru karşısında görüşülen bireylerin %47,9’u ‘selamünaleyküm’, %36,5’i ‘merhaba/iyi günler’ ve %15,4’ü ‘hayırlı günler/sabahlar’ şeklinde cevap vermiştir. Selamlaşma biçimiyle ilgili sorulan bir diğer soru, “devlet dairelerine girerken daha çok hangi ifadeleri kullanırsınız?” sorusudur. Elde edilen verilere göre örneklem grubunun %62,3’ü devlet dairelerine girerken ‘merhaba/iyi günler’, %21,1’i ‘selamünaleyküm’ ve %16,6’sı ise ‘hayırlı günler/sabahlar’ ifadesini kullanmaktadır. Görüldüğü üzere bu oranlar, tanıdık kişilerin bulunduğu ortamlara girerken kullanılan ifadelerin oranlarından oldukça farklıdır. Örneğin; devlet



dairelerine girerken ‘merhaba/iyi günler’ ifadesini kullananların oranı %62,3 iken, tanıdık insanların bulunduğu ortamlarda bu oran %36,5’tir. Dolayısıyla devlet dairelerine girerken ‘merhaba/iyi günler’ ifadesini kullananların oranı daha yüksektir. Ancak ‘selamünaleyküm’ ifadesinde ise tam tersi bir durum ortaya çıkmıştır. Zira devlet dairelerinde söz konusu ifadeyi kullananların oranı %21,1 iken, tanıdık insanların bulunduğu ortamlarda bu oran %47,9’dur. Gündelik hayatta kullanılan ifadelerin değerlendirildiği çalışmalarda selam vermek için kullanılan ‘selamünaleyküm’ ifadesinin dini bir sembol olduğu belirtilmektedir (Bilgin, 2013, s. 121). Bu ifade veya sembolün, tanıdık insanların olduğu ortamlarda daha fazla tercih edilmesi dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bireylerin, içinde buldukları ortam veya mekânı ya da o ortamda bulunan kişileri dikkate alarak, selamlaşmak için kullanılan ifadeler arasından tercih yaptıkları söylenebilir. Bir başka ifadeyle bu durum, bireylerin içinde buldukları ortama ya da muhatap oldukları kişilere göre selamlaşmak için tercih ettikleri ifadelerin farklılaştığı şeklinde yorumlanabilir.

Öte yandan resmi ilişkilerin olduğu devlet dairelerine ve tanıdık kişilerin buldukları ortamlara girerken kullanılan ifadeler ile kuşaklar ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Öncelikle tanıdık kişilerin olduğu ortamlara girerken kullanılan ifadeler kuşaklar yönüyle incelendiğinde, selam verme biçiminin kuşaklara göre değiştiği ya da farklılaştığı ( $p=0,000$ ) tespit edilmiştir. Özellikle ‘merhaba/iyi günler’ ve ‘selamünaleyküm’ ifadeleri bakımından kuşaklar arasında belirgin bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Zira Z kuşağından Bebek patlaması kuşağına doğru gidildikçe, tanıdık kişilerin bulunduğu ortamlara girerken ‘merhaba/iyi günler’ ifadesini kullananların oranında sistematik bir düşüşün yaşandığı gözlenmiştir. Örneğin; Z kuşağında olup da söz konusu ifadeyi kullananların oranı %58,5 iken, Bebek patlaması kuşağında bu oran %12,5’tir. ‘Selamünaleyküm’ ifadesini kullananlarda ise tam tersi bir durum, yani Z kuşağından (%26,8) Bebek patlaması kuşağına (%75) doğru tanıdık kişilerin bulunduğu ortamlara girerken ‘selamünaleyküm’ ifadesini kullananların oranında, sistematik bir artışın yaşandığı saptanmıştır. Devlet dairelerine girerken kullanılan ifadeler ile görüşülen bireylerin kuşakları karşılaştırıldığında da, selamlaşma ifadeleri bakımından kuşaklar arasında yine anlamlı farklılıkların ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Tanıdık insanların bulunduğu ortamlara girerken kullanılan ‘merhaba/iyi günler’ ve ‘selamünaleyküm’ ifadeleriyle ilgili dile getirilen yorumlar, burada da tekrar ifade edilebilir. Zira devlet dairelerine girerken kullanılan ifadeler kuşaklar açısından bakıldığında, Z kuşağından Bebek patlaması kuşağına doğru merhaba/iyi günler ifadesini kullananlarda oran bakımından bir düşüş, öte yandan ‘selamünaleyküm’ ifadesini kullananlarda da oran bakımından bir artış tespit edilmiştir.

Selamlaşma ifadelerine ilişkin ele alınması gereken diğer bir konu, çalışma hayatında kullanılan ifadelerle ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre çalışan bireylerin %45,4’ü işyerine/çalışma ortamına girerken ‘selamünaleyküm’, %41’i ‘merhaba/iyi Günler’, %8,4’ü ‘hayırlı işler/kolay gelsin’ ve %5,2’si ise ‘hayırlı günler’ ifadesiyle çalışma arkadaşlarına selam vermektedir. Öte yandan alan çalışmasında, çalışan bireylerin işyerlerine girerken amirlerine/işverenlerine nasıl selam verdikleri de sorgulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre çalışanların %58,8’i ‘merhaba/iyi günler’, %26,7’si ‘selamünaleyküm’, %7,3’ü ‘hayırlı işler/kolay gelsin’ ve %7,1’i ise ‘hayırlı günler’ ifadesini kullanarak amirine/işverenine selam vermektedir. Görüldüğü gibi selamlaşma biçimlerinden ‘selamünaleyküm’ ile ‘merhaba/iyi günler’ ifadeleri, beklenildiği gibi en fazla kullanılan ifadelerdir. Ancak çalışma arkadaşlarına selam vermek için daha çok ‘selamünaleyküm’ ifadesi kullanılırken, işverene/amire selam vermek için daha çok ‘merhaba/iyi günler’ kalıbı tercih edilmektedir. Dolayısıyla muhatap olunan kişinin işyerindeki/çalışma ortamındaki konumuna göre selam vermek için kullanılan ifadeler farklılaşmaktadır. Bu duruma ek olarak, çalışma arkadaşlarına selam vermek için kullanılan ifadeler ile görüşülen bireylerin kuşakları arasında anlamlı bir ilişkinin ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre kuşakların, çalışma arkadaşlarına selam vermek için kullanılan ifadeler açısından oldukça yüksek bir oranda birbirlerinden farklılaştıklarını belirtmek gerekir. Tanıdık kişilerin bulunduğu ortamlara girerken kullanılan ifadelerde olduğu gibi çalışma ortamında bulunan arkadaşlara selam vermek için tercih edilen selamlaşma biçimlerinde de Z kuşağından Bebek patlaması kuşağına doğru merhaba/iyi günler ifadesini kullananlarda oran bakımından bir düşüş, öte yandan ‘selamünaleyküm’ ifadesini kullananlarda da oran bakımından bir artışın olduğu görülmüştür. Dolayısıyla çalışma ortamına/işyerine girerken arkadaşlara selam vermek için kullanılan ifadeler, kuşaklara göre belli oranlarda farklılaşmaktadır. Öte yandan işverene/amire selam vermek için kullanılan ifadeler, çalışanların kuşakları açısından ele alındığında, belirgin bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ki; ki-kare anlamlılık değeri de ( $p=0,081$ ) bu ifadeyi doğrulamaktadır.

Çalışan bireylerin işyerlerine/çalışma ortamlarına girerken kullandıkları ifadeleri tercih etme nedenleri de araştırmanın alan çalışmasında tespit edilmeye çalışılmıştır. Zira selamlaşmak için kullanılan ifadeler, daha öncede ifade edildiği gibi, toplumun kültürel değerlerine, bireylerin içinde buldukları ortam ya da mekâna ve dini



inançlarına göre değişmektedir. Bu bağlamda işyerine girerken kullanılan ifade biçimlerine ilişkin sorulan soruların ardından çalışanlara; “Bu şekilde selam vermenizdeki etkili olan en önemli sebep nedir? sorusu yöneltilmiştir. Bu soru karşısında çalışanların %27’si ‘dini inancım’, %12,5’i ‘çalıştığım işyeri ortamı’, %19,4’ü ‘aile terbiyem’ ve %41,1’i ise ‘alışkanlık’ şeklinde cevap vermiştir. Görüldüğü üzere çalışanların üçte birinden fazlası, selamlaşmak için kullandığı ifadeleri alışkanlığa bağlamıştır. ‘Alışkanlık’, bir şeye veya duruma yıllar içinde alışmış olmayı anlatan bir kavramdır (Türk Dil Kurumu, 2022). Ayrıca bu cevap ‘ilişki kurma stratejilerinden biri olarak’ bireylerin sosyalleştiğini de düşündürmektedir. Bu anlamıyla ‘alışkanlık’ cevabının, dini sembollerin ‘sosyal sermaye’ potansiyeli olduğunu da gösteren en önemli seçenek olarak öne çıktığı söylenebilir. Bu bakımdan selamlaşmak için tercih edilen ifade biçimleri üzerinde bireylerin yıllardır içinde yaşadıkları toplumun gelenek ve göreneklerinin, kültürel ve dini değerlerinin, içine doğdukları sosyal çevrenin, yaşamak ve çalışmakta oldukları toplumsal ortamların belirgin bir rolünün olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla selamlaşmak için kullanılan ifadelerin tercih nedenini ‘alışkanlık’ olarak açıklayanların, yukarıda ifade edilen faktörlerin etkisiyle söz konusu ifadelere aşina oldukları, geçmişten günümüze sürekli bir şekilde tekrar ettikleri ve böylece alışkanlık kazandıkları söylenebilir. Ancak selamlaşmak için tercih edilen ifadeleri, yukarıda ifade edilen etkenler dışında, sadece o an içinde buldukları ortamın etkisiyle kullanan bireylerin olduğunu/olabileceğini de unutmamak gerekir. Öte yandan işyerine/çalışma ortamına girerken kullanılan ifadelerin tercih edilme nedenlerine çalışanların kuşaklarına göre bakıldığında, belirgin farklılaşmaların olduğu görülmüştür. Nitekim ki-kare anlamlılık değeri de göstermektedir ki; bu iki değişken arasında anlamlı bir ilişki ( $p=0,010$ ) bulunmaktadır. Söz konusu iki değişkenin karşılaştırılması sonucu elde edilen veriler dikkatle incelendiğinde görülmüştür ki; tercih nedeni olarak belirtilen ‘dini inancım’ seçeneği dışında diğer seçeneklerde, yani ‘çalıştığım işyeri ortamı’, ‘aile terbiyem’ %41,1’i ‘alışkanlık’ seçeneklerinde Z kuşağından Bebek patlaması kuşağına doğru, dalgalı bir dağılım olmakla birlikte, oran bakımından genel bir düşüş yaşanmıştır. Dini inancım seçeneğinde ise Z kuşağından (%5,9) Bebek patlaması kuşağına (%34,6) doğru, yine dalgalı bir dağılım olmakla birlikte, oran bakımından genel bir yükselişin olduğu saptanmıştır. Bu verilere göre; diğer kuşaklara oranla Z kuşağı üyelerinin, selam vermek için kullanılan ifadeler bakımından dini inancı daha az ön planda tuttukları söylenebilir. Dolayısıyla selamlaşma ifadelerinin tercih edilme nedenlerinde de genç kuşaklara oranla yaşlı kuşakların, dini değerleri daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Çalışmanın alan verileri toplanırken, alışveriş yapılan mekâna girerken kullanılan ifadeler de sorgulanmıştır. Bu bağlamda araştırmanın örneklem grubuna öncelikle “alışveriş yapacağınız yere göre selam verme biçiminiz değişir mi?” sorusu sorulmuştur. Böyle bir soru karşısında örneklemin %44,1’i ‘evet’, %55,9’u ise ‘hayır’ cevabını vermiştir. Dolayısıyla görüşülen bireylerin önemli bir kısmı, girip çıkılan ortamın özelliklerine veya beklentilerine göre selam vermek için kullandıkları ifadeleri farklılaştırmaktadır. Bu durum, kuşaklara göre analiz edildiğinde ki-kare anlamlılık değeri  $p=0,277$  çıkmıştır. Dolayısıyla söz konusu durum açısından kuşakların, büyük oranda benzerlik gösterdikleri ya da bu hususta farklı görüşlere sahip olmadıkları söylenebilir. Bununla birlikte Bebek patlaması, X ve Y kuşağı üyelerinin yarısından fazlası (ortalama %57,9), alışveriş yapılan yere göre selam vermek için kullandıkları ifadelerin farklılaşmadığını ifade etmişken, Z kuşağının yarısından fazlası (%56,1) farklılaştığını dile getirmiştir. Buna göre; diğer kuşaklara oranla Z kuşağı üyelerinin, alışveriş yaptıkları mekânları veya bu mekânların beklentilerini dikkate alarak selamlaşma biçimlerini belirleme eğilimlerinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür.

Alışveriş yapılan yere göre selam verme biçiminin değiştiğini ifade eden bireylere bu değişimin en önemli sebebi de sorulmuştur. Elde edilen verilere göre selam verme biçiminin değiştiğini ifade eden bireylerin %47,7’si ‘her işyerine aynı selamı vermek yakışık almıyor’, %25,8’i ‘işyeri çalışanları daha samimi karşılıyor’ ve %14,5’i ise ‘böyle selam vermek benim için daha faydalı oluyor’ ifadeleriyle cevap vermiştir. ‘Her işyerine aynı selamı vermek yakışık almıyor’ ifadesini kullananların, alışveriş yapılan ortamı veya kişinin özelliklerini dikkate alarak tercih yaptıkları/yapacakları söylenebilir. Öte yandan selam verme biçiminin değişme nedenini, ‘işyeri çalışanları daha samimi karşılıyor’ ve ‘böyle selam vermek benim için daha faydalı oluyor’ ifadelerini kullanarak açıklayanların farklı amaçlarının olduğunu/olabileceğini belirtmek gerekir. Örneğin yüz yüze görüşme yapılan 57 yaşındaki bir esnafın bu konuyla ilgili ifadeleri şöyledir; “selam vereceğim kişiye bakarım. Eğer selam vereceğim kişinin sakalı varsa, kıyafeti falan dindar biri gibiyse ona ‘selamünaleyküm’ derim. Selam vereceğim kişi daha modern kıyafetli biriyse ona da ‘merhaba’ derim. Böyle yapmak daha samimi oluyor, daha kârlı oluyor. Benim işyerime biri girdiğinde de yine kişiye bakarım. Hacı hoca tipli biriyse hacı abi hoş geldin derim. Modern görümlü biriyse ona da hoş geldiniz hanımefendi/beyefendi derim. Böyle yapmak aradaki samimiyeti artırıyor. Tabi satışı da kolaylaştırıyor. Yapacak bir şey yok ekmeğimizin peşindeyiz.” Görüldüğü üzere katılımcı hem

samimiyet hem de kârlı veya faydalı olma konusuna vurgu yapmaktadır. Görüşme esnasında böyle bir samimiyetin kendisi için faydalı veya kârlı olduğunu özellikle belirtmiş olması dikkat çekmektedir. Buna göre belli bir amaç veya çıkar için selam verme biçiminin değiştirildiğini ifade etmek gerekir. Bir başka ifadeyle, selamlaşmak için kullanılan ifadelerin, belli bir amaç doğrultusunda, adeta sosyal ve kültürel bir sermayeye dönüştürüldüğünü dile getirmek mümkündür. Son olarak diğer seçeneğini belirtenlerin oranı %11,9'dur. Bu seçeneği belirtenler içinde; 'nabza göre şerbet vermek gerekiyor', 'selam vereceğim kişiye bakarım' ifadelerini kullanan bireyler bulunmaktadır. Alışveriş yerine göre selam verme biçiminin değişme nedenleri kuşaklar açısından analiz edildiğinde, belirgin farklılaşmaların olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla anlamlı bir ilişki ( $p=0,675$ ) tespit edilememiştir.

Alışveriş yapılan yere girerken kullanılan ifadeleri değerlendirmek gerekirse; alan çalışmasında örneklem grubuna "alışveriş yapmak için işyerlerine girerken daha çok hangi ifadeleri kullanırsınız?" sorusu sorulmuştur. Bu soru, bakkal/esnaf türü işyerleri ile alışveriş merkezlerindeki mağazalar için ayrı ayrı sorulmuştur. Öncelikle bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken kullanılan ifadelerle ilişkin bulgulara göre görüşülen bireylerin %36,7'si bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken 'selamünaleyküm', %27'si 'hayırlı işler/kolay gelsin', %26,9'u 'merhaba/iyi günler' ve %9,4'ü ise 'hayırlı günler/hayırlı sabahlar' ifadesini kullanmaktadır. Görüldüğü gibi bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken daha çok 'selamünaleyküm' ifadesi tercih edilmektedir. Öte yandan görüşülen bireylerin %44,8'i alışveriş merkezlerindeki mağazalara girerken daha çok 'merhaba/iyi günler', %25,9'u 'hayırlı işler/kolay gelsin', %17,8'i 'selamünaleyküm' ve %7,4'ü ise 'hayırlı günler/hayırlı sabahlar' ifadesini kullanmaktadır. Buna göre mağazalara girerken en fazla 'merhaba/iyi günler' ifadesi tercih edilmektedir. Bu oranlar, bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken kullanılan ifadelerin oranlarıyla karşılaştırıldığında, ciddi bir farklılaşmanın olduğu görülmektedir. En belirgin farklılık 'selamünaleyküm' ve 'merhaba/iyi günler' ifadelerine ilişkin oranlarda ortaya çıkmıştır. Zira bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken 'selamünaleyküm' ifadesini kullananların oranı %36,7'iken, mağazalarda bu oran %17,8'dir. Yani oran bakımından ciddi bir düşüş yaşanmıştır. Öte yandan 'merhaba/iyi günler' ifadesini kullananlarda ise oran bakımından artış meydana gelmiştir. Nitekim bakkal/esnaf türü işyerlerinde 'merhaba/iyi günler' ifadesinin oranı %26,9'iken, mağazalarda bu oran %44,8'dir.

Bakkal/esnaf türü işyerleri ile alışveriş merkezlerindeki mağazalara girerken selam vermek için kullanılan ifadeler kuşaklar yönüyle ele alınmıştır. Öncelikle bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken kullanılan ifadeler ile örnek grubun kuşakları karşılaştırılmış ve anlamlı bir ilişkinin ( $p=0,000$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu anlamlı ilişki, kuşakların, bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken selam vermek için tercih ettikleri ifadeler bakımından farklılaştıklarını açıkça göstermektedir. Alan verilerine göre Z kuşağından (%46,3) Bebek patlaması kuşağına (%14,1) doğru gidildikçe, 'merhaba/iyi günler' ifadesini kullananların oranı azalmaktadır. Dolayısıyla yaş ortalaması büyüdükçe 'merhaba/iyi günler' ifadesini kullananların oranı düşmektedir. 'Selamünaleyküm' ifadesini kullananlarda ise tam tersi bir durum ortaya çıkmıştır. Zira Z kuşağından (%19,5) Bebek patlaması kuşağına (%59,4) doğru 'selamünaleyküm' ifadesini kullananların oranı artmaktadır. Yani yaş ortalaması büyüdükçe söz konusu ifadeyi kullananların oranı yükselmektedir. Elde edilen veriler dikkatle incelendiğinde; 'hayırlı günler/hayırlı sabahlar' ve 'hayırlı işler/kolay gelsin' ifadelerini kullananlarda böyle bir durumdan bahsetmenin mümkün olmadığı görülmüştür. Alışveriş merkezlerindeki mağazalara girerken kullanılan ifadeler kuşaklar açısından ele alındığında; Z kuşağından (%65,9) Bebek patlaması kuşağına (%19,6) doğru mağazalara girerken 'merhaba/iyi günler' ifadesini kullananların oranının azaldığı gözlenmiştir. Benzer bir durum bakkal/esnaf türü işyerlerine ilişkin verilerde de ifade edilmişti. Ancak burada söz konusu ifadeyi kullanan bireylerin oranında genel bir artışın olduğu tespit edilmiştir. Örneğin; Z kuşağından olan ve bakkal/esnaf türü işyerlerine girerken 'merhaba/iyi günler' ifadesini kullanan bireylerin oranı %46,3'iken, mağazalarda bu oran %65,9'dur. 'Selamünaleyküm' ifadesini kullananlar ele alındığında da, Z kuşağından (%9,8) Bebek patlamasının kuşağına (%25,5) doğru oran bakımından bir yükselişin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla kuşaklara göre alışveriş merkezlerindeki mağazalara girerken kullanılan ifadeler farklılaşmaktadır. Gündelik hayatta herhangi bir ortama girerken selam vermek için kullanılan ifadelerle ilgili genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; yukarıda belirtilen oranlardan da anlaşılacağı üzere gündelik hayatta selam vermek için daha çok 'selamünaleyküm' ve 'merhaba/iyi günler' ifadeleri tercih edilmektedir. Bu tercih, bireylerin kuşaklarına göre belli oranlarda farklılaşmaktadır. Nitekim sosyalleşme geçmişleri daha uzun olan ve dini değerlerin daha fazla önemsendiği zaman/mekân koşullarında sosyalleşen yaşlı kuşaklar daha çok 'selamünaleyküm' ifadesini tercih ederken, genç kuşaklar daha çok 'merhaba/iyi günler' ifadesini kullanmaktadır. Ancak bu konuda, toplumun yaşlı kuşaklarının yaş ilerledikçe dini hassasiyetlerinin artma eğilimine girmesini de dini terminolojinin kullanılmasında etkili bir neden olarak dikkate almak gerekir.

## 6. SONUÇ

Bireylerin karşılıklı ilişki ve etkileşimleri vasıtasıyla inşa edilen gündelik hayat, toplumsal gerçekliğin önemli bir parçası veya alanıdır. Bu alanı düzenleyen ya da etkileyen pek çok toplumsal değer veya kurum bulunmaktadır. Söz konusu değer ya da kurumlar, özellikle bireylerin kendilerine, topluma ve yaşadıkları ortam ya da dünyaya nasıl bakacakları konusunda bakış açıları sunmakta ve davranışlarını düzenlemeleri hususunda önemli bilgiler vermektedir. Birey ya da toplum için bu tür bilgiler sağlayan, gündelik hayatı şekillendiren ve anlamlı kılan temel toplumsal değerlerden biri de dindir. Birçok açıdan güven sağlayıcı roller üstlenen, ortak inanç veya tasavvurun oluşmasını sağlayan, bireysel ve toplumsal yaşamın ahlaki kodlarını belirleyen din kurumu, bireyler arası ilişki ve etkileşimlerin kurulmasına veya varolan ilişkilerin sıkılaşmasına katkı yapmaktadır. Bütün bunlara ek olarak din, toplumsal statü ya da itibar kalıplarının meşru kabul edilmesini sağlayarak, bireylerin hem saygın bir sosyal statüye hem de sosyal bir sermayeye sahip olmalarına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla toplumsal bir olgu olarak din, bireylerin düşünme biçimlerinden toplumların ahlak kurallarına, toplumsal ilişkilerden kültürel değerlere kadar sosyal gerçekliğin bütün alanlarına tesir edebilme gücü ya da potansiyeline sahiptir. Bu gücü nedeniyle din ya da dini değerler, insanlık tarihi boyunca toplumsal bir sermaye unsuru olarak kullanılmış ve kuşaktan kuşağa aktarılmıştır. Bununla birlikte dinin kullanımı, bireylerin yaşadığı zamana ve toplumsal ortama göre önemli oranda farklılaşmaktadır. Bu kapsamda gündelik hayatta toplumsal ilişkiler kurulurken ve serbest zaman etkinlikleri belirlenirken dini değerlerin dikkate alınıp alınmadığına ilişkin tutumun, dini inancı belli edecek davranış ya da eylemlerin kullanıldığı sosyal ortamların, bireyler arası ilişki ya da etkileşimlerin kurulmasındaki ilk aşama olan selamlaşmak için kullanılan ifadelerin ve bunların tercih edildiği ortam ya da mekânların kuşaklara göre farklılaşp farklılaşmadığı, elde edilen veriler üzerinden analiz edilmiştir.

Bu araştırmanın uygulama aşamasında elde edilen bulguları dikkate alarak öncelikle şunu ifade etmeliyiz ki; kuşaklara göre evlenilecek kişi belirlenirken dikkate edilen özellikler farklılaşmamaktadır. Bununla birlikte genç kuşaklara oranla yaşlı kuşakların, eş seçiminde dini inanca ilişkin durumu daha fazla önemsedikleri tespit edilmiştir. Aile içi ilişkileri etkileyen özelliklerde ise kuşaklar açısından dikkate değer bir farklılaşmadan söz edilebilir. Aile içi ilişkileri etkileyen faktörler arasında belirtilen dini değerlerin, diğer kuşaklara oranla Bebek patlaması kuşağı üyeleri tarafından daha fazla dikkate alındığı gözlenmiştir. Benzer bir durum, yani Z, Y ve X kuşaklarına oranla Bebek patlaması kuşağı üyeleri tarafından dini değerlerin daha fazla önemsenmesi, arkadaşlık ve komşuluk ilişkilerinde de tespit edilmiştir. Buna göre genç kuşaklara oranla dini değerlerin daha baskın olduğu dönem ve ortamlarda sosyalleşen yaşlı kuşakların, arkadaşlık ve komşuluk ilişkilerinde de dini değerleri daha fazla ön planda tuttuklarını dile getirmek mümkündür. Öte yandan çalışma hayatında kurulan ilişkilerle ilgili böyle bir durumdan bahsedilemez. Zira ticari ilişkilerde dikkate alınan özellikler bakımından kuşaklar arasında belirgin bir farklılaşmanın olmadığı tespit edilmiştir.

Kuşaklara göre farklılaşmayan bir diğer durum, gündelik hayatta girip çıkılan sosyal ortamların belirlenmesi hususunda dini değerlerin dikkate alınıp alınmamasıyla ilgilidir. Ayrıca söz konusu ortamların dini değerlere uygun olup olmadığını anlamak için dikkate edilen faktörler bakımından da kuşaklar açısından belirgin bir farklılaşmadan söz edilemez. Öte yandan gündelik hayatta dini inancı belli edecek davranışların sergilenmesi konusunda kuşakların farklı düşünce ya da yaklaşımlara sahip oldukları tespit edilmiştir. Nitekim Bebek patlaması kuşağından farklı olarak Z, Y ve X kuşağı üyelerinin dini inancı belli edecek davranışlar sergilemeye daha eğilimli oldukları gözlenmiştir. Dini inancı belli edecek davranışların sergilendiği ortamlara ilişkin bir değerlendirme yapmak gerekirse; alışveriş yapılan ortam veya mekânlarda ve muhatap olunan kişinin inançlı birisi olduğu anlaşıldığında söz konusu davranışların daha çok sergilendiği ya da kullanıldığı, ancak kullanım alanlarının kuşaklara göre değişmediği tespit edilmiştir. Öte yandan serbest zamanlarda gerçekleştirilen etkinliklerin belirlenmesi hususunda dini değerlerin bir referans olarak dikkate alınma durumu, kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Özellikle orta yaş grubunda yer alan Y ve X kuşağı üyelerinin serbest zaman etkinlikleri bakımından dini değerleri daha fazla dikkate aldıklarını belirtmek gerekir. Kuşaklara göre farklılık gösteren bir diğer durum, gündelik işlerin planlanmasında namaz vakitlerinin önemsenmesiyle ilgilidir. Nitekim yaşlı kuşaklar, genç kuşaklara göre gündelik işleri planlarken namaz vakitlerini daha fazla dikkate almaktadırlar.

Alışveriş yapılacak kişi veya yerin belirlenmesinde dini inancın belirgin bir rolünün olmadığı ve bu durumun kuşaklara göre de farklılaşmadığı gözlenmiştir. Alışveriş yapılan kişinin dindar olması nedeniyle söz konusu kişilere güvendiğini ifade eden bireyler arasında en az Z kuşağı üyelerine rastlanmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermayenin en önemli unsuru olan veya bu sermayenin oluşmasına ya da birikmesine katkı yapan güven duygusu konusunda dini inancı referans olarak kabul edenlere, genç kuşaklara oranla orta ve yaşlı kuşaklar arasında daha

fazla rastlanmaktadır. Alışveriş yapılacak kişinin/kişilerin dindar olup olmadığını anlama şekli de kuşaklara göre değişmektedir. Selamlaşmayla ilgili sembollere veya davranışlara verilen tepkilerin, yaşlı kuşaklar tarafından bir referans olarak kabul edildiği ve dolayısıyla daha fazla dikkate alındığı gözlenmiştir. Alışveriş yapan kişilerin, alışveriş esnasında dindar ya da inançlı bir kişi olup olmadıklarını belli etmeleri meselesinde de kuşaklar açısından bir farklılaşmadan söz edilebilir. Nitekim yaşlı kuşaklara oranla genç kuşakların, dini inancın belli edilmesi düşüncesine daha yakın veya eğilimli oldukları tespit edilmiştir. Öte yandan dini inancın belli edilme biçimi açısından kuşaklar arasında belirgin bir farklılaşmadan söz edilemez.

Gündelik hayatta girip çıkılan ortamların özelliklerine göre selamlaşmak için kullanılan ifadeler önemli oranda farklılaşmaktadır. Devlet dairelerine, tanıdık insanların olduğu ortamlara, alışveriş yapılan mekâna veya ortama göre selam vermek için kullanılan ifadeler farklılaşmaktadır. Dolayısıyla içinde bulunulan ortam veya mekân ve o ortamda bulunan kişiler dikkate alınarak, selamlaşmak için kullanılan ifadeler arasından tercih yapıldığı söylenebilir. Selam vermek için kullanılan ifadelerin kuşaklara göre farklılaştığı gözlenmiştir. Nitekim yaşlı kuşaklara oranla genç kuşakların, ‘merhaba/iyi günler’ ifadesini tercih ettiği, öte yandan yaşlı kuşakların ise ‘selamünaleyküm’ ifadesini daha fazla ön planda tuttukları tespit edilmiştir. Selam vermek için kullanılan ifadelerin tercih edilme nedenleri bakımından da kuşakların farklılaştığı görülmüştür. Söz konusu ifadelerinin tercih edilme nedenleri bağlamında genç kuşaklara oranla yaşlı kuşakların dini değerleri daha fazla önemsedikleri söylenebilir.

Sonuç olarak; gündelik hayatın önemli bir parçası olan toplumsal ilişkiler bakımından dini değerlerin önemsenme ya da bir referans olarak kabul edilme durumu, kuşaklara göre farklılaşmaktadır. Gündelik hayatta girip çıkılan sosyal ortamlarda dini inancı belli edecek davranış ya da eylemlerin sergilenmesi konusunda da kuşakların farklı eğilimlere sahip oldukları görülmüştür. Dini inancı belli edecek davranışların oluşturulduğu ortam ya da mekânlar ve dini inancın belli edilme nedeni ve biçimi de kuşaklara göre belli oranlarda değişmektedir. Ayrıca dini ifade ya da semboller arasında gösterilen ‘selamünaleyküm’ ifadesinin kullanıldığı ortam veya mekânlar da kuşaklara göre önemli oranda farklılaşmaktadır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışma, ÖYP Projesi (Proje No: ÖYP06569-DR-16) tarafından desteklenmektedir.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Abidoğlu, İ. (2021). Bir sosyal fenomen olarak İslam’da hac olgusu, [Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Abuzar, C. (2011). Dinin toplumsal yaşam üzerindeki etkisi. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 26, 143-153.

Acar, Z. ve Başar, E. (2015). Cuma hutbelerinin sosyal sermaye oluşturmadaki rolü: Diyanet İşleri Başkanlığının cuma hutbeleri üzerine bir araştırma. A. Diken vd. (Ed.), *1. International Congress on Applied Sciences: “Social Capital”*, 831-835.

Akkuş, H. İ. (2018). *Türk toplumunun dindarlık algısı (Batı Akdeniz örneği)* [Doktora Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Alacahan, O. ve Duman, B. (2011). Güven ve sivil bağlılık boyutuyla sosyal sermaye ve mezhep: Kahramanmaraş örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(36), 108-131.

Arslan, M. (2016). Gündelik hayatta din. N. Akyüz ve İ. Çapcıoğlu (ed.), *Din sosyolojisi el kitabı* içinde (s. 307-322). Grafiker Yayınları.

Arslantürk, Z. (1999). *Sosyal bilimler için araştırma metod ve teknikleri*, Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.

- Aydemir, M. A. (2011). *Sosyal sermaye -topluluk duygusu ve sosyal sermaye araştırması-*, Çizgi Kitabevi.
- Aydemir, M. A. ve Tecim, E. (2012). Türk toplumunda aile ve dinin sosyal sermaye potansiyeli. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28, 43-59.
- Bal, H. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemleri-nicel araştırma yöntemleri*. Fakülte Kitabevi,
- Baltacı, A. (2018). Habitus: dini inanç habitusunun oluşumu üzerine kavramsal bir inceleme. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 1-24. <https://doi.org/10.30803/adusobed.411797>
- Berger, P. L. (2015). *Kutsal şemsiye dinin sosyolojik teorisinin ana unsurları* (5. Baskı). (A. Coşkun Çev.), Rağbet Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1990).
- Bergson, H. (2013). *Ahlakın ve dinin iki kaynağı*. (M. M. Yakupoğlu Çev.), Doğu Batı Yayınları.
- Bilgin, V. (2013). Din ve kültür. M. Bayyigit (Ed.), *Din sosyolojisi* içinde (s. 107-132). Palet Yayınları.
- Bodur, H. E. ve Çapcıoğlu, İ. (2016). Sosyolojik teori ve din. N. Akyüz ve İ. Çapcıoğlu (Ed.), *Din sosyolojisi* içinde (s. 111-147). Grafiker Yayınları.
- Bourdieu, P. (1986). The form of capital, J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* içinde (s. 241-258). Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel sermaye ve toplumsal sınıflar. *Cogito: Pierre Bourdieu* içinde (s. 192-204), Yapı Kredi Yayınları, 76.
- Canatan, K. ve Yıldırım, E. (2011). *Aile sosyolojisi*. Açılım Kitap.
- Coleman, J. S. (1994). *Foundations of social theory*. Belknap Press, Cambridge.
- Coleman, J., S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*. 94(1), 95-120.
- Çakmak, F. (2015). Din-toplum ilişkisi bağlamında “dinsel itibar” kavramı üzerine teorik bir değerlendirme. *Eskiyeşi*, 30, 59-69.
- Çetin, E. (2010). *Gündelik hayatın sosyolojisi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Çetin, E. (2017). *Gündelik hayata sosyolojik bakmak*. Siyasal Kitabevi.
- Duman, B. ve Alacahan, O. (2011). Sosyal sermaye/güven boyutunda etniklik. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 181-208.
- Ertit, V. (2020). Sosyolojinin kurucu figürlerinde din. *Akademik Hassasiyetler Dergisi*, 7(14), 1-35.
- Esgin, A. (2018). Gündelik hayat sosyolojisi: tarihsel süreç ve temel ilkeler. A. Esgin ve G. Çeğin (Ed.), *Gündelik Hayat Sosyolojisi Temalar, Sorunsallar ve Güzergahlar* içinde (s. 13-34). Phoneix Yayınevi.
- Field, J. (2008). *Sosyal sermaye* 2. Baskı. (B. Bilgen ve B. Şen Çev.), Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. (B. Cezar Çev.), Metis Yayınları.
- Goffman, E. (2017). *Kamusal alanda ilişkiler-toplumu yaşamın mikro incelemeleri*. (M. F. Karakaya Çev.), Heretik Yayınları.



- Goffman, E. (2018). *Toplum içinde davranmak-etkileşimlerin sosyal düzenine dair açıklamalar*. (A. Bölükbaşı Çev.), Heretik Yayınları.
- Gökalp Yılmaz, G. (2018). *Michel de Certeau'nun gündelik hayat sosyolojisiyle bir analiz: Almanya'daki Türklerin gündelik hayat pratikleri ve taktikleri*. Detay Yayıncılık.
- Güdücü, B. ve Balcı C. (2021). Kuşaklar ve eğitim üzerine sosyolojik bir analiz. *Aydın İnsan ve Toplum Dergisi*, 7(1), 105-120.
- Günay, Ü. (2012). *Din sosyolojisi*. İnsan Yayınları.
- İstanbul Üniversitesi Şehir Politikaları Uygulama ve Araştırma Merkezi. (2013). [https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=istanbul-demografi-13.04.2019\\_2.pdf](https://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=istanbul-demografi-13.04.2019_2.pdf) adresinden 4 Nisan 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kaya, A. (2014). Bourdieu'nün materyalist ve siyasal din okuması üzerine. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 85-96. <https://doi.org/10.17494/ogusbd.25638>
- Kirman, M. A. (2004). *Din sosyolojisi terimleri sözlüğü*. Rağbet Yayınları.
- Köktaş, M. E. (1997). *Din ve siyaset*. Vadi Yayınları.
- Luckman, T. (2016). *Görünmeyen din modern toplumda din sorunu* (2. Baskı). (A. Coşkun vd. Çev.), Rağbet Yayınları.
- Marshall, G. (2009). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mead, G. H. (2017). *Zihin, Benlik ve Toplum*. (Y. Erdem Çev.), Heretik Yayınları.
- Neuman, W. L. (2017). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar I*, (S. Özge, Çev.) Yayın Odası.
- Okumuş, E. (2002). *Gösterişçi dindarlık*. Ark Kitapları.
- Okumuş, E. (2014). Değer ve din istismarı. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 24, 13-31.
- Özkul, M. (2017). *Kurumlar sosyolojisi*. Fakülte Kitabevi.
- Öztürk Kalkan, S. (2012). Türk kültüründe selamlaşma kavramı, bu kavramın (ilköğretim ve ortaöğretim) ders kitaplarına ve ders programlarına yansıtılması [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Portes, A. (1998). Social capital: its origins and applications in modern sociology, *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (1993). The prosperous community social capital and public life. <file:///D:/Doktora%20Makale%202/Putham%3B%20Makale.pdf> adresinden 3 Mart 2021 tarihinde alınmıştır.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of american community*. Simon ve Schuster.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*. (H. Hümmür, Çev.), Deki Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 2013).
- Sencer, M. ve Sencer, Y. (1978). *Toplumsal araştırmalarda yöntem bilim*, Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.

- Şimşek, İ. H. (2011). Sosyolojik bağlamda sosyal sermayenin unsurları ve Kur'an'ın ortaya koyduğu değerler. *Journal of Analytic Divinity*, 2(1), 207-234. <https://doi.org/10.46595/jad.390550>
- Tecim, E. (2011). Sosyal güven oluşumunda dinin etkisi [Doktora Tezi]. *Selçuk Üniversitesi*.
- Thompson, K. (2002). Emile Durkheim. Hamilton P. (Ed.), *Key sociologists*, Routledge.
- Traunmüller, R. (2011). Moral communities? religion as source of social trust in a multilevel analysis of 97 german regions, european sociological review. *Oxford University Press*, 27(3), 346-363. <https://doi.org/10.1093/esr/jcq011>
- Türk Dil Kurumu. (2022). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 15 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=95&locale=tr> adresinden 5 Mayıs 2018 tarihinde alınmıştır.
- Wach, J. (1995). *Din sosyolojisi*. (Ü. Günay Çev.), Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları (Orijinal eserin basım tarihi 1944).
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2015). *Çağdaş sosyoloji kuramları klasik geleneğin genişletilmesi*, (L. Buruz ve M. R. Ayas, Çev.) Doğu Batı Yayınları.
- Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da sosyal sermaye kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 125-135.
- Yavuz, S. (2013). Sosyal sermaye ve din; sosyal sermayenin grup içi işbirliği ve eşgüdümüne etkisi üzerine. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(23), 43-76. <https://doi.org/10.14395/jdiv55>

## ÖRGÜTSEL SİNİZM, ÖRGÜTSEL SESSİZLİK, İŞTE SÖZDE VAR OLMA VE SESSİZ İSTİFA ARASINDAKİ İLİŞKİLER: İSTANBUL MALTEPE BELEDİYESİ ÖRNEĞİ\*

### THE RELATIONS BETWEEN ORGANIZATIONAL CYNICISM, ORGANIZATIONAL SILENCE, PRESENTEEISM AND QUIET QUITTING: THE CASE OF ISTANBUL MALTEPE MUNICIPALITY

Dr. Nuri AVCI<sup>1</sup>

#### ÖZ

Günümüzde işyerinde çalışan ilişkileri, son salgının da dayattığı yeni yaşam biçimleri ve alışkanlıklar nedeniyle yönetilmesi oldukça zor ve karmaşık bir hal almıştır. Çalışanların iş yaşam dengesi sağlamlarında iş dışı unsurların ağırlıkları gittikçe artmaktadır. Bu durum çalışanlarda sinik eğilimlere uygun bir vasat sağlarken işyerinde de örgütsel sessizlik için uygun örgüt iklimi oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bu çalışmanın amacı; örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik, işte sözde var olma ve sessiz istifa arasındaki ilişkileri bir yerel yönetim kuruluşu bağlamında incelemek ve bu çalışmada kullanılmak üzere sessiz istifa davranışını ölçmeye dönük ölçme aracı geliştirmektir. Araştırma nicel araştırma deseninde planlanmıştır. Araştırmanın örneklemini bir yerel yönetim kuruluşu çalışanı yüksek öğrenim mezunu 250 kişi oluşturmaktadır. Ölçme aracı olarak Örgütsel Sinizm Ölçeği, Örgütsel Sessizlik Ölçeği, Stanford İşte Sözde Var Olma Ölçeği ve bu çalışma için geliştirilen Sessiz İstifa ölçeği kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre; çalışanların sinizm ve örgütsel sessizlik algılarının sessiz istifa davranışı üzerinde olumlu anlamlı etkisi vardır. Örgütsel sinizm algısının işte sözde var olma davranışı üzerinde negatif anlamlı etkisi vardır. İşte sözde var olma davranışı ile sessiz istifa davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur. Geliştirilen ölçeğin yüksek içsel tutarlığa (Cronbach Alpha 0,81) ve yapı geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Sinizm, İşte Sözde Var Olma, Sessiz İstifa.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** J24, M10, M12, M54.


#### ABSTRACT

Due to new lifestyles and habits imposed in the last epidemic, employee relations have become very difficult and complex to manage in the workplace today. The weight of non-work factors is increasing gradually in ensuring the work-life balance of the employees. While this situation provides a suitable environment for the cynical tendencies of the employees, it also prepares the ground for the formation of a suitable organizational climate for organizational silence in the workplace. The aim of the study is to examine the relationships between organizational cynicism, organizational silence, presenteeism and quit quitting in the context of a local government organization and to develop a measurement tool to measure quit quitting behaviour to be used in the study. The research is planned in a quantitative research design. The sample of the study consists of 250 graduates of higher education, employed by a local government organization. Organizational Cynicism Scale, Organizational Silence Scale, Stanford Presenteeism Scale and Quit Quitting Scale are used as measurement tools. According to the results of the study, cynicism- organizational silence perceptions of employees have a positive and significant effect on quit quitting behaviour. The perception of organizational cynicism has a negative significant effect on presenteeism behaviour. There is no significant relationship between presenteeism behaviour and quit quitting behaviour. The developed Quit Quitting Scale has high internal consistency (Cronbach Alpha 0,81) and construct validity.

**Keywords:** Organizational Silence, Organizational Cynicism, Presenteeism, Quiet Quitting.

**JEL Classification Codes:** J24, M10, M12, M54.

\* Bu çalışma için İstanbul Okan Üniversitesi Etik Kurulundan 21.09.2022 Tarih ve 158 sayılı yazılı izin alınmıştır.

<sup>1</sup>  Bağımsız Araştırmacı, navci1959@gmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The aim of this study to examine the relationships between organizational cynicism, organizational silence, presenteeism and quit quitting in the context of a local government organization and to develop a measurement tool to measure quit quitting behaviors to be used in this study. Studies on the subject are insufficient in the literature. Organizational cynicism and organizational silence behaviors have long-term consequences and cause very heavy financial and moral losses. The problem is not a simple disciplinary problem, but a complex one that cannot be resolved with disciplinary sanctions. In addition, it is very difficult to determine the cause and source of the existence of the problem. Existing studies in the literature are both insufficient and there is no consensus on their findings. The "quiet quitting" dimension of the issue has gained popularity with the spread of viral posts on the TIKTOK social media platform, as a passive resistance movement of young generation Z workers, regarding the long working hours of the Chinese Government during Covid 19 in China. With this study, it is aimed to bring the subject to Turkish literature. The main problem of the research is the following questions: Whether the organizational silence attitudes and behaviors of the employees are affected by the cynical perceptions of the employees, and if so, what is the degree of this effect? What is the direction and form of the effect of the phenomenon of organizational silence on the so-called presence in the workplace and quiet quitting behavior?

### **Design/methodology/approach:**

The research was carried out in accordance with the scanning model. In the research, "Personal Information Form" created by the researcher was used to obtain demographic information. The sample of the study consists of 250 graduates of higher education, employed by a local government organization. Four scales were used as data collection tool. These are Brandes et al. (1999) and adapted into Turkish by Kalağan (2009), The Organizational Cynicism Scale consisting of three dimensions and a total of 13 expressions; the Organizational Silence Scale, developed by Kahveci and Demirtaş (2013), consists of five dimensions and a total of 18 statements; Koopman et al. (2002) and its Turkish adaptation was done by Baysal et al. (2014), the two-dimensional Stanford Presenteeism Scale, which consists of 6 statements in total, and the Quiet Quitting Scale developed by the author by following the scale development steps described by Rinkin (1995) were used for this study. In this study, statistical software SPSS 21.0 and AMOS 22.0 were used in the analysis of the data. Within the scope of validity and reliability studies of the scale, EFA, CFA, AVE, item total correlation, Cronbach Alpha and SCR methods were used.

### **Findings:**

Within the scope of the findings of the study, there is a positive and significant relationship between employees' organizational cynicism- organizational silence perceptions and quiet quitting behavior. There is a negative significant relationship between the perception of organizational cynicism and presenteeism behavior. It was determined that there was no significant relationship between presenteeism behavior and quiet quitting behavior. Organizational silence and inability to concentrate on work have a significant positive effect on quiet quitting. Employees with a high perception of organizational cynicism also have a high perception of organizational silence. Perception of organizational silence high employees should be expected to exhibit high levels of quiet quitting behavior. In an environment of cynicism and silence, the potentials of the employees cannot be activated and the employees of the organization have to be content with mediocre performances.

### **Conclusion and Discussion:**

In this study, the phenomenon of transformation of the perception of employee cynicism into silence behavior, each of which is a candidate to be a human resource problem and can be named as a perception-based individual behavior anomaly, has been examined in the context of so-called presence at work (presenteeism) and quiet quitting behaviors. The phenomenon of "quiet quitting", which is one of the dependent variables of the research, has been brought to the agenda as a phenomenon over social media with the Covid-19 epidemic and has been brought to the literature with this study. In this respect, the study is one of the pioneering studies in the literature. It is thought that all cynical tendencies and behaviors, which are thought to be fed by the organizational culture and climate, lead the organizations to silence, a kind of darkness, within the functioning of the "spiral of silence theory". In terms of long-term results, inefficiency, mobbing, etc. Due to employee dissatisfaction. Hidden destructive costs may arise in employees who are dragged into burnout syndrome with these practices. In an environment of cynicism and silence, the potential of the employees cannot be activated and the organization has to be content with the mediocre performances of its employees. In the light of these results, the recommendations for practice are as follows: Care should be taken to comply with the provisions of the social contract originating from the labor law within the organization. In addition, overtime practices should be terminated unless it is mandatory, and if applicable, regular additional payments should be made regarding overtime. Even if it is within the framework of social responsibility policies in organizations, especially for the new young generation employees. The meaning of work should be questioned and motivational work life programs should be applied.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde endüstri 4.0 endüstriyel dönüşümü ve Covid 19 gibi salgınlar sonucu uzaktan çalışmanın sunduğu serbest çalışma olanakları yaygınlaşmıştır. Yeni süper akıllı toplum insanı için nesnelere internetinden insanların internetine doğru hızlı ve yıkıcı bir dönüşüm yaşanmakta olduğu gözlenmektedir. Bu yeni insan tipolojisi için alışageldik çalışma hayatı rutini bağlamında hem yaşamın anlamı ve hem de iş-yaşam dengesi sorgulanır hale gelmiştir. Örneğin Z kuşağı genç çalışanlar için; “adanmışlık ve işkoliklik” gibi yönetimce takdir edilerek ödüllendirilen çalışma hayatı kavramları anlamsız çalışan tutum ve davranışı olarak algılanmaya başlanmıştır.

Çalışanlar, işverenler ve yöneticiler bakımından işin anlamı değişmeye başlamıştır. Performans ve verimlilik gibi çoğu İnsan Kaynakları Yönetimi (İKY) konusu her ne kadar nümerik ölçme araçları ile geçtiğimiz dönemde ölçülebilirken, gelen bu yeni dönemde Kaplan ve Norton'un İK Strateji Haritası (2009) modellemesinin güncelleme çalışmaları bile yetersiz kalmaktadır. Makineye dayalı üretim tarzlarını sürdürme gayretleri, sosyal güvenlik sistemlerinin çöküşü ve işverence merdiven altı üretim gibi her fırsata yeni niş alanı oluşturma çabaları, mevcut endüstriyel ilişkiler yapısını korumanın imkansızlığına işaret etmekte ise de sermaye bazlı inatçı çabalar devam etmektedir. Mevcut yapı taraflar bakımından sürdürülebilir olmaktan çıkmıştır.

Bu yeni meydan okuyuşlar, en temel İKY problemi olarak sürdürülebilirlik olgusunu daha fazla öncelikli konu haline getirmiştir. Makine bazlı üretim yapılarından insan bazlı yapıya geçebilmek için Endüstri 4.0 yolculuğunda hızla yol almak gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmanın konusu olan örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik, sözde işyerinde var olma ve sessiz istifa gibi çalışan kaynaklı olduğu düşünülen sorunları mikro düzeyde ele almak ve hafife almak çok büyük bir yönetsel yanlış olacaktır. Organizasyonlarda çalışanların örgütsel sessizlik davranışlarının farkına varılması ve adrese teslim disiplin uygulamaları ile sorunun yerinde çözümü çok güçtür. Çünkü çalışanın “sinik ve sessizlik” tutum ve davranışlarının dışarıdan başkalarınınca “Ganhdivari” barışçıl, pasif ve olumlu bir tutum olarak algılanma olasılığı olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle sonuçlarının yaptırım olarak çalışana geri dönüşü belirsizdir. Gerek işte sözde var olmada ve gerekse sessiz istifa, çalışanın iş tanımında belirlenmiş yükümlülüklerini asgari ölçülerde de olsa yerine getirmekte olduğu görülmektedir. İşyerinde sözde var olma ve sessiz istifa gibi her iki tip çalışan davranışının, işyerinde legal olmayan keyfi uygulamalara karşı bir ölçüde masum insani bir hak arayışı olarak görülme olasılığı bulunmaktadır. Ancak sinik ve sessizlik tutum ve davranışlarının yayılım hızının ve girişkenliğinin yüksek olması nedeniyle çalışan tutumları zamanla kolektif hale dönüşebilmektedir (Alan ve Köker, 2021, s. 346-365). Örgüt için asıl tehlike de bu noktada başlamaktadır.

Bu araştırmanın amacı; örgütsel sinizm, örgütsel sessizlik, işte sözde var olma ve sessiz istifa arasındaki ilişkileri bir yerel yönetim kuruluşu bağlamında incelemek ve bu çalışmada kullanılmak üzere sessiz istifa davranışlarını ölçmeye dönük ölçme aracı geliştirmektir. Mevcut literatür incelendiğinde, literatürün özellikle çalışanların işte sözde var olma davranışı bağlamında oldukça sığ, sessiz istifa davranışları bağlamında ise henüz oluşmadığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar; daha ziyade sinizm- sessizlik ilişkisi ve her iki olgunun bağlılık, yıldırma, yalnızlık, yabancılaşma ve dışlanma, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, örgütsel adalet ve liderlik tarzları ile ilişkisi, psikolojik iyi oluş ve örgütsel vatandaşlık davranışı ilişkisi üzerine yoğunlaşmaktadır (Kalay vd., 2014, s. 1-18; Kayaalp ve Özdemir, 2020, s.101-113; Atar ve Konaklıoğlu, 2021, s. 45-65; Tutar ve Köse, 2018, s. 152-175; Demirel vd., 2022, s. 197-217; Erdirencelebi ve Yazgan, 2017, s. 267-284). Örgütsel sinizm ve örgütsel sessizlik davranışlarının, işyerinde uzun dönemli sonuçları olmakta ve çok ağır maddi ve manevi kayıplara yol açmaktadır. Sorun basit bir disiplin problemi olmadığı gibi, disiplin yaptırımlarıyla çözümlenemeyecek ölçüde karmaşık bir sorundur. Ayrıca sorunun varlığının nedeni ve kaynağının belirlenmesi de çok güçtür. Literatürdeki mevcut çalışmalar hem yetersiz ve hem de bulguları konusunda anlayış birliği bulunmamaktadır. Konunun “sessiz istifa” boyutu, Covid 19 süresince Çin Hükümetinin uzun çalışma saatleri konusunda keyfi uygulamalarına karşı, Z kuşağı çalışanların bir pasif direniş hareketi olarak ortaya çıkmış ve sosyal medyanın sağladığı olanaklarla tüm dünyaya yayılarak popülerlik kazanmıştır. Bu çalışma ile konunun Türkçe literatüre kazandırılması amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel problemini aşağıdaki sorular oluşturmaktadır:

- Çalışanların örgütsel sessizlik tutum ve davranışlarının çalışanların sinik algılarından etkilenip etkilenmediği, etkileniyorsa bu etkinin derecesinin ne olduğu?
- Örgütsel sessizlik olgusunun işyerinde sözde var olma ve sessiz istifa davranışı üzerindeki etkisinin yönü ve şekli nedir?



- Sessiz istifa davranışını ölçmeye yarayacak geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracı geliştirmek olanaklı mıdır?

Bu çalışmanın teorik dayanağı, Noelle- Neumann (1974) tarafından geliştirilen “Sessizlik Sarmalı” kuramıdır. Kurama göre, çalışanlar, bir tür mahalle baskısının etkisiyle çoğunluk görüşünü öğreninceye kadar sessiz kalmayı seçebilirler. Zamanla çalışan sessizliği süreklilik arz ederek içinden çıkılmaz bir sarmala dönüşebilir (Bowen ve Blackmon, 2003).

Çalışmada izlenecek sıra; öncelikle konun literatüre dayalı olarak kavramsal çerçevesi ortaya konulacak; daha sonra değişkenler arası ilişkilere bağlı olarak araştırmanın varsayımları ve teorik örüntüsü bir model etrafında uygun ölçüm ve analiz araçları ile analiz edilerek elde edilen bulgular mevcut literatür ışığında tartışılacaktır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Örgütsel Sinizm

Sinik kişilik davranışı; kendisini abartılı şekilde beğenme, başkalarına nefretten de öte tiksintili ve takıntılı şekilde bakan patolojik yönden hastalıklı, örgüt içi yayılım hızı yüksek, süreklilik gösteren ve diğerlerince kolayca kanıksanabilecek bir bakış açısı sunmaktadır. Sinizm ise, kendi çıkarımı diğerlerinden üstün gören ve tutan birey davranışını açıklamak için kullanılan bir terimdir (Andersson ve Bateman, 1997). Sinizme maruz kalmış kişiler, mobbing ve tükenmişlik sendromuna maruz kalmış kişilerle benzer semptomları göstermekte olup sinizmin diğerlerini hakir görme, diğerlerinden iğrenme ve onlara güven duymama davranışları ile bağlantılandırılması olasıdır. Sinizm ile evrensel düzeyde geçerliliği olan erdem ve değerler bireysel çıkarılara feda edilmektedir (James, 2005). Pazardaki rekabet savaşları ile başa çıkabilmek için; örgüt bünyesinde yapılan her türlü yönetsel, yapısal değişim ve dönüşüm çabalarının çevresel etkisine, örgüt içinde her düzeyde uyum zorunluluğu doğmaktadır. Bu değişim ve dönüşüm çabalarına karşı örgüt içinde mevcut durumu koruma anlamında, çalışanlarda muhafazakâr davranış özellikleri sergilemeleri beklenen bir durumdur (Tokgöz ve Yılmaz, 2008). Örgütsel değişim ve dönüşümde aşırıya kaçan hatalı ve başarısız uygulamalar sinizmi tetikleyebilmektedir (Gül ve Ağıröz, 2011). Bu haliyle çalışan olumsuz tutum ve davranışı, adeta örgüt içi yenilik katili haline gelebilmektedir. Sinizmin temel güdüleyicisi, diğerlerine karşı duyulan güvensizlik ve inançsızlıktır. Sinizm çalışanın örgütüne karşı takındığı olumsuz tutumlar olup bu tutumlar üç boyutta tanımlanabilir (Dean vd., 1998):

Birincisi bilişsel boyut; öfke, hakir görme, ayıplama gibi olumsuz duygulardan kaynaklanan, organizasyonun dürüst olmadığına dair inanıştır.

İkincisi duyuşsal boyut; organizasyonda ortaya çıkan olumsuz gelişmeler karşısında gösterilen güçlü ve olumsuz içerikli duygusal tepkilerdir.

Üçüncüsü davranışsal boyut ise; çalışanların organizasyonla ilgili çevresine aleni eleştirisi, şikâyeti, olumsuz ve yanlış bilgiler aktarmasıdır.

Abraham (2000)'a göre sinizm, organizasyonla bir kısım çalışanları arasında değerler uyumsuzluğundan kaynaklanan algı çatışmasıdır. Sinizme yol açan tutum ve davranışlar arasında; yanlış yönetilen değişim ve dönüşüm çalışmaları, çalışanlarla yöneticiler arasındaki beklenti uyumsuzluğundan kaynaklı çatışma, aşırı stres ve iş yükü nedeniyle oluşan tükenmişlik sendromu, ihlallerden, karmaşadan ve iletişimsizlikten kaynaklanan örgütsel anarşi ve sessiz işten ayırma vb. sayılabilir (Andersson, 1996; Reichers vd., 1997). Sinik eğilimli çalışanların performanslarında azalma görülebilir (Byrne ve Hochwarter, 2007). Literatürün temel ilgisinin örgütsel veya işyeri sinizmi üzerinde odaklanması gerektiği düşünülmektedir. Örgütsel sinizm bir “öğrenilmiş düşünce”, “kuruma ihanet algısı”, “sübjektif değerlendirme” ve örgüt içi yıkıma yol açabilecek “anarşist bir akım” olarak görülebilir (Johnson ve O’Leary-Kelly, 2003, s. 629).

Bize göre örgütlerde sinik çalışan davranışını yönetebilmek için; kararlara çalışan katılımının sağlanması, teşvik amaçlı uygun ödüllendirme araçları sağlanması, çalışanlara danışmanlık hizmeti sağlanması, adil, kurallı ve yansız bir disiplin sistemi oluşturulması, çalışanlar arası yıkıcı rekabetin önlenmesi, çalışanlara örgüt vizyon, misyon ve değerlerini benimsetilmesi, 360 derece performans yönetimi ve açıklık politikası uygulanması, çalışanlara örgüt içinde kariyer geleceği önerilmesi, fazla çalışma saatlerinin kontrol altına alınması ve fazla mesai ödemesi yapılması, örgüt içi ayrımcı uygulamaların sonlandırılması, sessiz işten çıkarma benzeri iş mevzuatına aykırı uygulamalara son verilmesi uygun çözümler olabilir.

## 2.2. Örgütsel Sessizlik

Örgütsel sessizlik; çalışanların ortaklaşa geliştirdikleri bir tutum olarak, kurumlarının iyilik ve esenliği ile ilgili gerçek duygu ve düşüncelerini bilinçli olarak yöneticilerinden gizleme davranışı, örgütsel gelişim ve değişime ve örgütsel çoğulculuğa karşı bir tehdit (Morrison ve Milliken, 2000, s. 706); yaygın ve ölçülebilir, çok yönlü bir olgudur (Brinsfield, 2009). Örgütsel sessizlik, örgüt kültür ve ikliminin uyum konseptinden beslenir (Bogosian ve Stefanchin, 2013). Çalışan sessizliği, korku, geri çekilme ya da iş birliği ile güdülenmektedir (Dedahanov ve Rhee, 2015).

Çalışanların sessiz kalmasının nedenleri arasında; konuştuklarında yönetici ilgisizliği ile karşılaşacakları inancı ve cezalandırılma korkusu, iş arkadaşlarını ve işyerini koruma düşüncesi, günah keçisi olma tehlikesi, kariyer planlamasında gecikme ve kesintilerle karşılaşma olasılığı, iletişim kanallarındaki tıkanıklıklar nedeniyle yöneticilere ulaşamama ve düşüncelerini açıklama konusunda yeterli yönetici teşviki olmaması, işe ve örgüte karşı ilgisizlik, yöneticilerin farklı düşüncelere kapalı olması, düşünce beyanlarının kendilerine iş olarak geri dönmesi sonucu çalışma yüklerinin artacağı kaygısı sayılabilir (Şimşek ve Aktaş, 2014).

Literatürde üç tür sessizlik tanımı yapılmıştır. Bunlar kabullenici, korunucu ve koruyucu sessizliktir (Tayfun ve Çatır, 2013). Bu davranış biçimlerinde, kurum içinde güven ve motivasyon sorunu olan edilgen çalışan tipolojisine işaret edildiği değerlendirilmektedir. Porter'ın jenerik stratejilerden "maliyet liderliği stratejisi" izleyen ve katı İKY uygulayan örgütlerin örgütsel sessizlik için uygun vasatı sağlayabileceği düşünülmektedir. Sessizlik kültürü egemen örgütlerde, çalışanlar sesliliği anlamsız ve tehlikeli bulmaktadırlar (Donaghey vd., 2011, s. 53).

Örgütsel sessizliğin; çalışanların fikri katkılarından yararlanamama, problemleri yadsıma, olumsuz geri bildirimlerden kaçınılması, bilgilerin süzgeçten geçirilmesi nedeniyle faydalı çoğu bilgi ve önerinin elenmesi ve problemler karşısında tepkisizlik gibi olumsuz sonuçları bulunmaktadır. Bu nedenlerle örgütsel sessizlik; örgütsel gelişim, dönüşüm, ilerleme ve sinerjiyi engelleyebilmektedir (Karaca, 2013). Sonuçta örgütsel sessizlik; çalışanlarda güdüleme ve performans kaybı, örgütsel öğrenme, bağlılık, örgütsel güven ve iş doyumunu konularında yetersizliğe ve gerilemeye yol açabilecektir. Bu durum çalışanları işyerinde strese maruz bırakarak onları işten ayrılma ve sabotaj davranışlarına yöneltebilecektir (Nikolaou vd., 2011).

## 2.3. İşte Sözde Var Olma

İşte sözde var olma, viziteye çıkarak rapor alması ve istirahat etmesi zorunlu olan rahatsız çalışanların istemleri dışında iş başında bulunma durumlarını anlatmaktadır (Arronson ve Gustafsson, 2005, s. 958). İşte sözde var olma, hasta çalışanlar için riskli bir örgütsel davranış türüdür. Çalışanın hastalık iznini geciktirmesi ya da ertelemesi halinde önemsiz rahatsızlıklar daha ciddi hastalıklara dönüşebilir.

Bu çalışmada presentizm yerine presentizmin Türkçe karşılığı olan, Yıldız ve Yıldız'ın (2013, s. 819-830) "işte sözde var olma" kavramı kullanılmaktadır.

Roe (2003), işte sözde var olmanın örgütlerde iki biçimde olumsuz sonuçlara yol açabileceğine dikkat çekmiştir: Birincisi, hasta çalışanların diğer çalışanlarla aynı çıktıyı üretmesinin ancak aşırı efor ve zaman harcaması ile olası olabileceği, bunun da onun bireysel performansında kayba neden olabilecektir. İkincisi, hasta çalışanların diğer çalışanlara ve müşterilere hastalıklarını bulaştırabilme tehlikesi ve bunun da örgüt performansının azalmasına neden olabileceği gerçeğidir (Aktaran, Baker vd., 2009).

İşte sözde var olma nedeniyle oluşan verimlilik kaybı, o çalışana hastalandığında ödenen sağlık harcamalarından daha büyüktür. Örneğin alerji ve baş ağrısı nedeniyle üretimde meydana gelen kayıp, o şirkette çalışan tüm çalışanlara harcanacak olan toplam sağlık giderlerinin %80'in den daha fazladır (Koçoğlu, 2007, s. 5). İşte sözde var olmanın kuruma maliyeti %71 iken, kalan %29'luk verimlilik kaybı çalışanın sağlık izni kullanmasından kaynaklanmaktadır. Çalışan başına işte söz de var olmanın kuruma yıllık maliyeti çalışan başına ortalama 1919 dolar olduğu tahmin edilmektedir (Yamamoto vd., 2009, s. 471).

İşyerindeki geçerli örgüt ikliminin, hasta çalışanın istemsiz olarak kendini işe devam zorunluluğu içinde hissetmesine yol açabileceği düşünülmektedir. Burada temel saik çalışan açısından işini kaybetme korkusu, yönetici açısından ise her koşulda üretimin sürdürülmesi olmaktadır. İşte var olamama; bireysel ya da örgütsel fizyolojik ve psikolojik nedenlere bağlı olarak ortaya çıkabilmektedir. Örneğin burada çalışanların sahip olduğu kronik rahatsızlıkları (şeker, astım, kalp, tansiyon, alerji, depresyon, migren, eklem rahatsızlıkları vb.) anmak

gerekecektir (Willingham, 2008, s. 11). İşte sözde var olmanın sonucu olarak; mevcut iş koşullarının daha da kötüleşmesi, verimliliğin azalması, memnuniyetsizlik, üretim kaybı sayılabilir (Johns, 2010, s. 520).

#### 2.4. Sessiz İstifa

Sessiz istifa kavramı, 2021 yılında Çin'de çalışanların “uzun saatler çalışma” sürelerine itirazını dile getiren bir internet gönderisi olarak başlayan ve sosyal medya üzerinden tüm dünyaya hızla yayılan yeni bir eğilim olarak popüler olmaya başlamıştır (Hürriyet, 2022). Sessiz istifa, daha çok fazladan çalışmak istemeyen ancak istifa etmeyi de düşünmeyen 35 yaş altı genç çalışanlarca tercih edilen bir vaz geçme hareketi ya da “sessiz vazgeçiş” olarak tanımlanabilir (Duman, 2022). Sessiz istifa; çalışanın işini ve pozisyonunu koruyarak, iş sözleşmesinde tanımlanmış görev tanımının dışına çıkmayarak asgari performans sergilemesi ve işverence kendisine verilen angarya sayılabilecek iş ve görevlere karşı pasif karşı koyma halidir (AB Proje Yönetim Okulu, 2022).

Bize göre sessiz istifa davranışının tetikleyicilerinden bazıları; çalışma hayatını düzenleyen mevzuata aykırı olarak işverenlerin uzun çalışma süresi ve fazla mesai talepleri sonucu çalışanların tükenmişlik sendromuna girmesi, COVID 19 salgını döneminde başvurulmuş uzaktan çalışma gibi esnek çalışma biçimlerinin çalışanlar için çekiciliği, özellikle Z kuşağı genç çalışanlar için işin anlamının değişmesi, geçici sığınmacılar ve kaçak işgücü nedeniyle emeğin katılığını yitirmesi sonucu düşük teknoloji emek yoğun sektörlerde merdiven altı üretimin yaygınlaşması ve “çalışanları sessiz işten ayırma” olgusudur.

Kaplan (2022) bireysel düzeyde, çalışanların sessiz istifa davranışının nedenlerini “Sessiz İstifa Piramidi” adını verdiği bir piramitle açıklamaya çalışmıştır. Piramidin tepesinde iletişim eksikliği bulunmakta bunu aidiyet eksikliği, kendini değerli hissetme eksikliği, tutarlılık eksikliği ve güven eksikliği izlemektedir. Kaplan’a (2022) göre sessiz istifa davranışının ortaya çıkışının aşamaları:

**Duygusal aşama:** Bu aşamada çalışan kendisinin uzmanlığına ve deneyimlerine iş yerinde yöneticiler ve diğer çalışma arkadaşlarıyla yeterince değer verilmediği inancındadır. Bu aşama çalışanın yaşadığı ilk kırılma anıdır.

**Zihinsel aşama:** Bu aşamada çalışanlar işlere aktif olarak katılmakta ancak kendisi zihinsel anlamda işyerinde değildir. Adeta işte sözde var olma davranışı içindedir.

**Fizyolojik aşama:** Çalışan örgütsel anlamda sessizlik eylemini sonlandırarak işyerinden rahatsızlıklarını ve işe devam etme isteksizliklerini dile getirmeye başlamıştır. Bu aşamada çalışan kendisine işyeri dışında yeni seçenekler arayışına başlamıştır.

Kavram son zamanlarda moda bir terim olarak yaygınlık kazanmaya başlasa da Bilimsel Yönetim Okulunun “makine metaforu” ile (Morgan, 1998) tanımlanan çalışan karakteristiğine bir farkla uygun düşmektedir. Makine metaforunda çalışan insanın doğasının temelinde yer alan “tembel- akılsız” insan olgusundan söz edilirken, sessiz istifa davranışında çalışanların çeşitli saiklerle mevcut kapasitelerini niyetlenilmiş bilinçli bir davranış olarak kullanmamaları söz konusu olmaktadır. Çalışanın iş memnuniyetsizliği sonucu, işten ayrılmayıp sessiz istifa davranışı tercihinde, yaşanan istihdam ve işsizlik sorununun etkili olduğu düşünülmektedir.

Bize göre sessiz istifanın nedenleri olarak; çalışma ortamının sunduğu sosyal imkanlarının yetersizliği, ücret yetersizliği, fazla mesai ödemelerinin düzenli yapılmaması, çalışma rutininin sıkıcılığı nedeniyle yıldırma uğramış olduğu algısı, hak ettiği ilgiyi görememekten kaynaklı “tükenmişlik” ve genel memnuniyetsizlik algısına rağmen sahip olduğu mevcut konfor alanından çıkmama isteği, performansa dayalı olmayan standart ücret ödemesi ve özellikle kamuda devlet memuru benzeri iş güvencesi sisteminin sağladığı güvence, işsizlik tehdidi ve çevre- aile baskısı sayılabilir.

Sessiz istifanın sonucu; çalışanlar zamanla bir kısım potansiyel yetkinliklerini kaybetmekte ve işe olan bağlılıkları zayıflamakta; kurumun uzun dönemli verimlilik ve karlılıkları düşmekte; çalışanların kariyer planlamaları zarar görmekte ve sessiz işten ayırma işlemlerini körüklemektedir (AB Proje Yönetim Okulu, 2022). Görüldüğü üzere COVID 19 salgını, uzaktan çalışma gibi esnek ve yeni çalışma biçimleri, bireylerin kendi evlerinde uzun süreli tecrit dönemleri, çalışanların adeta bir içe dönüş yaşamalarına yol açmıştır. Bir tür bu içe bakış, işin ve yaşamın anlamını yeniden sorgulanır hale getirmiştir. Özellikle yeni kuşaklar üzerinde yeni bir meydan okumanın kapısını aralayan bu gelişme, Benton ve Halloran’ın (1991, s. 34) “Applied Human Relations: An Organizational Approach” adlı kitabında tanımladığı “Değişim Baskısı Sarkacında” önemli değişimlere yol açacağı düşünülmektedir. Bizce sessiz istifa davranışı, çalışanın iş- yaşam dengesini sağlayamaması sonucu oluşan sinik eğilimlerin örgütsel sessizlik eylemine dönüşmesi hali olmaktadır. Ev ile iş arasında parçalanmış çalışan, bir

gerçeklik olarak bir yandan işini ve pozisyonunu koruma kaygısı taşırken diğer yandan iş yerinde asgari performans sergileyerek potansiyelini esirgemektedir. Bireysel bazda çalışanlara kurumsal değerlerin benimsenmesi, iş dışı zamanı anlamlandırma ve değerli kılma, yeniden rol tanımlaması yapılması, iş- yaşam dengeleme programları uygulama, aile dostu organizasyonlar oluşturma iş yaşam dengesi sağlamayı bir sosyal sorumluluk politikası aracı haline getirme gibi önlemler sessiz istifa davranışını önlemede faydalı olabilir.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama deseninde planlanmış ve anket tekniği ile uygulanmıştır. Çalışma için İstanbul Okan Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 21.09.2022 Tarih ve 158 sayılı yazılı izin alınmıştır.

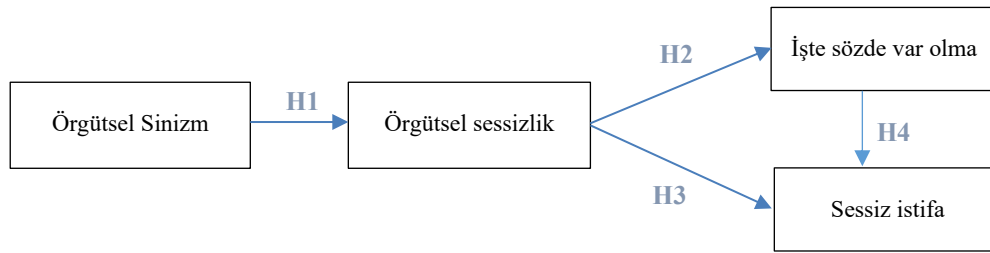
#### 3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, İstanbul Maltepe Belediyesinde 657/4 A, B kapsamında çalışan yüksek öğrenim mezunu 250 kişi oluşturmaktadır. İnternet üzerinden yapılan anket uygulamasına 153 katılımcıdan dönüş sağlanmıştır. Katılımcı sayısı, örneklem büyüklüğü olarak %95 güven aralığı ve %5 hata payı içinde Sekeran'ın (2003) örneklem büyüklükleri tablosundaki değerlere uygundur.

#### 3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde örgütsel sinizm dışsal bağımsız değişken, örgütsel sessizlik ve presentizm içsel bağımlı/bağımsız değişken ve sessiz istifa davranışı bağımlı değişken olarak araştırma modeli kurgulanmıştır.

Şekil 1. Araştırma Modeli



### 3.3. Değişkenler Arası İlişki ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

#### 3.3.1. Örgütsel Sinizm ve Sessizlik İlişkisi

Örgütsel sinizm, çalışanların, bağlı oldukları organizasyonun iş yapış tarzları ile ilgili algılamaları ve değerlendirmeleri neticesinde üstlendikleri tutum ve davranış olarak tanımlanmaktadır (Andersson ve Bateman, 1997). Örgütsel sinizm ve sessizlik olguları ile ilgili literatürdeki çalışmalar; kurum içi sağlıklı bilgi akışı ve iletişimin önemine dikkat çekilerek, örgüt içi düşünce açıklama mekanizmalarının, örgütsel sessizlik ve sinizmden kaynaklanan kaygı, yönetime güvensizlik ve umutsuzluk gibi olumsuz tutum ve davranışları azaltıp azaltmadığının incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir (Floyd ve Wooldridge, 1994; Huang vd., 2005). Örgüt içinde sınırlı sözlü anlatım ve zayıf iletişim kanalları örgütsel sinizme neden olurken, çalışan sessizlik davranışı ise stres, sinizm ve iş tatminsizliğine yol açabilir (Tamuz, 2001). Örgütsel sinizm, sessizlik egemen örgütlerde, çalışanların kendilerini anlatma aracı olmaktadır. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde örgütsel sinizm ve sessizlik arası ilişkide bazı bulguların örtüştüğü görülmektedir. Örneğin;

Kalay vd. (2014, s.1-18)'nin” Mobbing, Örgütsel Sessizlik ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Örnek Bir Uygulama” adlı çalışmalarının analiz bulgularına göre, katılımcıların örgütsel sessizlik davranışı ile örgütsel sinizm algısı arasında olumlu ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kayaalp ve Özdemir'in (2020). “Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Yalnızlık ve Örgütsel Yabancılaşma Algılarının Örgütsel Sinizm Düzeyleriyle İlişkisi” adlı çalışmalarında, örgütsel sinizm davranışları ile örgütsel sessizlik, örgütsel yalnızlık ve örgütsel yabancılaşma davranışları arasında olumlu yönlü orta düzeyde anlamlı ilişki bulunmaktadır.

Bu değerlendirmeye ve çalışmalara yönelik bulgulara dayanarak aşağıda verilen hipotez oluşturulmuştur:

H1: Örgütsel sinizmin örgütsel sessizlik üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### 3.3.2. Örgütsel Sessizlik ve İşte Sözde Var Olma İlişkisi

Örgütsel sessizlik olgusu, örgütün değişim dönüşüm ve gelişim faaliyetleri ile ilgili olarak çalışanların farklı nedenlerle düşüncelerini açıklamama ve fikri katkıda bulunmama hali olup olumsuz önermelere sahiptir (Morrison ve Milliken, 2000, s. 706). İşte sözde var olma ise, gönüllü ya da zorunluluk olarak fiziki ve psikolojik rahatsızlıklar nedeniyle iş başında hazır bulunmaması gerekirken işe devamda çalışanın ısrar etmesi ya da çalışması gereken zamanı iş dışı uğraşlarla geçirmesi halidir (D'Abate ve Eddy, 2007). Örgütsel sessizlik olgusu ve işte sözde var olma olgusunun kuramsal dayanağının Noelle- Neumann (1974) tarafından geliştirilen "Sessizlik Sarmalı Kuramı" olduğu düşünülmektedir. Kurama göre, çalışanlar, bir tür mahalle baskısının etkisiyle çoğunluk görüşünü öğreninceye kadar sessiz kalmayı seçebilirler. Zamanla çalışan sessizliği süreklilik arz ederek içinden çıkılmaz bir sarmala dönüşebilir (Bowen ve Blackmon, 2003). İşte sözde var olma davranışı sergileyenlerin iş yerine maliyeti devamsızlık yapmalarından daha maliyetli hale gelebilir (Goetzel, 2004, s. 399). Örgütlerde çalışanlar stresli ortamlara farklı tepki göstermektedir. Yüksek başarı güdüsüne sahip çalışanları işte karşılaşacakları stresli ortam güdülerken, başarı güdüsü düşük çalışanları birçok insan kaynakları problemlerine yöneltebilir (Şimşek vd., 2008, s. 329). Uzun süreli gergin ortamda çalışma, çoğu çalışanın tükenmişlik sendromu yaşamasına ve işte sözde var olmaya yol açtığı bilinmektedir. En maliyetli sözde var olma davranışı, tükenmişlik sendromu kaynaklı olanıdır (Huberman, 2012). Literatürde örgütsel sessizlik- işte sözde var olma ilişkisi üzerine yapılan ampirik çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Örneğin;

Seçkin Ağırbaş (2018)'in çalışmasında, örgütsel sessizlik- işte sözde var olma arasında olumlu ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Yıldırım ve Oruç (2019)'un yaptıkları çalışmada, işte sözde var olma ile kabullenici sessizlik" ve "korunmacı sessizlik" boyutları arasında ise orta büyüklükte negatif yönlü doğrusal bir ilişki tespit edilmiş ancak "korunmacı sessizlik" boyutu ile anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Köprülü (2020)'ün çalışmasında işte sözde var olma ile örgütsel sessizlik arasında ilişki bulunamamıştır. Karagöz ve Uzunbacak (2020)'in turizm sektöründe yaptıkları çalışmada, işte var olamamanın, kabullenici sessizlik, koruma amaçlı sessizlik ve savunmacı sessizliği anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Bir diğer sonuç ise, işte sözde var olmanın, savunmacı sessizlik boyutunu olumsuz etkilediğidir.

Bu değerlendirmenin ışığında aşağıda verilen hipotez geliştirilmiştir:

*H2: Örgütsel sessizliğin işte sözde var olma davranışı üzerinde olumlu, anlamlı etkisi vardır.*

### 3.3.3. Örgütsel Sessizlik ve Sessiz İstifa İlişkisi

Örgütsel sessizlik ile sessiz istifa ilişkisi üzerine literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kavramsal çerçevedeki tanımlardan sessiz istifanın bir tür örgütsel sessizlik davranışı olduğu anlaşılmaktadır. Bu düşünceden hareketle örgütsel sessizlik ve sessiz istifa tutum ve davranışının çıktıları bakımından benzerlik içerdiği düşünülmektedir. Aynı şekilde işte sözde var olma gerek çalışandan ve gerekse yönetici tutum ve davranışından beslenen zoraki bir davranış olma olasılığı yüksek olsa da kuruma yansımaları olarak sessiz istifa davranışı ile benzerlik gösterdiği değerlendirilmektedir.

Bu değerlendirmeye dayanarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H3: Örgütsel sessizliğin sessiz istifa davranışı üzerinde olumlu, anlamlı etkisi vardır.*

*H4: İşte sözde var olmanın sessiz istifa üzerinde olumlu, anlamlı etkisi vardır.*

## 3.4. Veri Toplama Aracı

Çalışmada aşağıdaki ölçeklerden oluşan anket formu kullanılmıştır:

**Örgütsel Sinizm Ölçeği:** Brandes vd. (1999) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması Kalağan (2009) tarafından yapılan Örgütsel Sinizm Ölçeği, üç boyutlu (Bilişsel beş ifade, davranışsal ve duygusal dörder ifade) ve toplam 13 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin ölçüm düzeyi Likert 1-5'dir (Kesinlikle Katılıyorum=5, Kesinlikle Katılmıyorum=1).

**Örgütsel Sessizlik Ölçeği:** Kahveci ve Demirtaş (2013) tarafından öğretmenler için geliştirilen Örgütsel Sessizlik Ölçeği, beş boyutlu (Çalışma ortamı dört ifade, duygu ve izolasyon üç ifade, sessizliğin kaynağı beş ifade, yönetici üç ifade) ve toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Ölçeğin ölçüm düzeyi Likert 1-5'dir (Tamamen katılıyorum=5, Hiç katılmıyorum=1).



**İşte sözde Var Olma (Presenteism) Ölçeği:** Koopman vd. (2002) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması Baysal vd. (2014) tarafından yapılan "Stanford İşte sözde Var Olma Ölçeği (SPS6) altı ifade ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin ölçüm düzeyi Likert 1-5'dir (Kesinlikle katılıyorum=1, Kesinlikle katılmıyorum=5).

**Sessiz İstifa Ölçeği:** Bu ölçek, çalışanların sessiz istifa eğilimlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ölçeğin geliştirilmesinde Rinkin (1995) tarafından betimlenen ölçek geliştirme adımları izlenmiştir:

Birinci aşama (literatür taraması): Literatürde sessiz istifa davranışı ile ilgili literatürün henüz oluşmadığı görülmektedir. Literatürdeki mevcut açıklığı gidermek için, mevcut bilgilerden yola çıkılarak bazı usavurmalara başvurulması yoluna gidilmiştir. Sessiz istifa davranışı, çalışanların iş- yaşam dengesi sağlama sorunu kaynaklı oluşan örgütsel sinizm eğiliminden beslenen bir örgütsel sessizlik davranışı türü olarak tanımlanabilir. Diğer bir örgütsel sessizlik davranışı biçimi olan "işte sözde var olma" davranışı ile bazı benzeyen yanları olmakla birlikte aralarındaki esas fark, işte sözde var olmanın iş yerinde iş yoğunluğu ya da katı yönetici davranışı olarak çalışanın sağlık hizmetlerinden yararlandırılmaması sonucu çalışan işte sözde var olma davranışına girmekte ve çalışan açısından herhangi bir niyet ya da olumsuz kast durumu söz konusu olmamaktadır. Sadece örgüte yansıyan ilave maliyetleri olmaktadır. Sessiz istifa davranışında ise iş ortamından ya da iş dışı ortam kaynaklı algılamalara dayalı sinik eğilimlerin, örgütsel sessizlik davranışı olarak çalışanca bilinçli bir tercih olarak örgüte yansıtılması söz konusudur. Başlangıçta sessiz istifa davranışı basit bir performans düşüklüğü şeklinde görülmektedir. Bu bağlamda çalışan sözleşmede belirtilen performans beklentisi dışı ilave bir performans ortaya koymamaktadır. Sessiz istifa davranışının çalışanın bir tür kendini sabotaj eylemine dönüşmesi olasıdır. Bu düzeyde örgüte yansımaları bireysel düzeyde sınırlı ve kontrol edilebilir bir davranış olmaktadır. Kurumca yeterli ve gerekli önlem alınmadığı takdirde, kurum içi çatışmaya dönüşerek kolektif bir boyuta ulaşması olasıdır (Avcı, 2022). Bu açıdan sessiz istifa davranışı kronikleşmeden ve yığınsallık kazanmadan çözümü, örgütler için yaşamsal önem taşımaktadır. Sessiz istifa davranışının erkenden tanısı ve önleyici politikaların geliştirilmesi zorunludur. Mütevazı ölçülerde de olsa bu ve benzeri ölçek geliştirme çabalarının yazında araştırmacılarca desteklenmesi umulmaktadır.

İkinci aşama (Soru havuzu oluşturma): Araştırma modelinin değişkenleri ile ilgili kavramsal ve kuramsal çerçeveden yararlanılarak soru havuzu oluşturulmuştur. Sessiz istifa değişkeninin modeldeki diğer değişkenlerle ilişkisi, iş- yaşam dengesi etrafında şekillendirilmiştir. Soru havuzunda 35 adet soru bulunmaktadır.

Üçüncü aşama (Uzman görüşü alma soru çıkarma ve ekleme): Bu aşamada kullanılmak üzere bir soru havuzu değerlendirme formu oluşturulmuştur. Forum; Ölçek ifadesi, uzman görüşü (ifade kalsın, çıkarılsın ya da yeni ifade eklensin), dilbilimsel kontrol (uygun, değişiklik önerisi) başlıklarından oluşmaktadır. Değerlendirmeye dilbilimsel kontrol için bir yayın evi editörü, ile insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış konularında çalışan doktoralı iki öğretim üyesi katılmıştır. Ters kodlama yapılacak maddeler ile anlam bütünlüğü bozuk ve farklı anlaşılan maddeler soru havuzundan çıkarılarak taslak ölçek 13 maddeden oluşturulmuştur.

Dördüncü aşama (Ölçüm aracı seçimi): Sorular tek boyutlu ve kapalı uçlu olup katılımcıların düşüncelerini öğrenmek amaçlandığından, literatürde yaygın şekilde kullanılan Likert 1-5 ölçüm düzeyli ölçek (Kesinlikle katılıyorum=1, Kesinlikle katılmıyorum=5) seçilmiştir.

Sessiz istifa ölçeği geçerlilik, güvenilirlik çalışmaları ve ölçeğin yapısal geçerlik araştırması "Madde 4. Bulgular" kısmında sunulmuştur.

### 3.5. Verilerin Analizi

Anket çalışmasıyla elde edilen verilerin analizinde, SPSS 21.0 ve AMOS 22.0 programları kullanılmıştır. Sessiz İstifa Ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları kapsamında AFA, DFA, AVE, madde toplam korelasyonu, Cronbach Alpha ve SCR yöntemleri kullanılmıştır.

Geliştirilen sessiz istifa ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) çerçevesinde Temel Bileşenler Analizi (TBA) ile ölçekte yer alan ifadeler gruplandırılarak uygun faktörler(boyutlar) üretilmiştir. Daha sonra ölçeğin madde faktör yüklerini uygun hale getirmek için (Faktör yükü 0.30'dan yüksek ve faktör yükleri arası fark en az 10) varimax döndürmesi yapılmıştır. Uygun faktör sayısını belirlemek için ölçekte planlanan madde boyut ilişkisi dikkate alınarak yamaç birikinti grafiği, öz değerler ve toplam varyans incelenmiştir. Yamaç birikinti grafiğinde iki nokta arasındaki her bir kesit bir faktörü ifade etmektedir. Eğimin azalmaya başladığı noktadan öncesi faktör sayısını göstermektedir. Tek boyutlu ölçeklerde toplam varyansın %30'un üzerinde olması kabul edilmekle birlikte boyut sayısı arttıkça toplam varyansın da artması beklenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

AFA sonuçlarına göre öncelikle model uyumunun sağlanıp sağlanmadığı Tablo 1’de sunulan Model Uyum İndeksleri kullanılarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ile test edilmiştir.

**Tablo 1.** Model Uyum İndeksleri

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Mükemmel Uyum
$X^2/sd$	<5	<3
SRMR	$\leq 0,08$	<0,05
GFI	$\geq 0,90$	>0,95
NNFI	$\geq 0,90$	>0,95
CFI	$\geq 0,90$	>0,95
RMSEA	$\leq 0,10$	<0,08

Kaynak: (Çokluk vd., 2010).

Güvenirlilik analizinde, ölçeğin içsel tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha katsayısının 0,70’ın üzerinde olması istenmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modeli kapsamında yol analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi (p) 0,05 ( $p < 0,05$ ) olarak kabul edilmiştir

Ölçeğin yapısal geçerliliğinin sınanmasında; Raykov (1998) tarafından geliştirilen SCR (Scale Composite Reliability) yöntemi, gözlenen bağımsız değişkenlerin eklenen varyanslarını içerir. SCR’nin alt ölçekler için ayrı ayrı hesaplanması ve 0,60’tan büyük olması beklenir. AVE (Average Variance Extracted) yakınsak geçerlilik ölçütü olarak önerilen AVE’nin 0,50’den büyük olması beklenir.  $SCR > 0,70$ ;  $AVE > 0,50$  ve  $SCR > AVE$  kabul edilebilir ve yakınsak geçerliliğin güçlü bir göstergesi olmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

## 4. BULGULAR

### 4.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların %52,9’u kadın, %64,7’si evli, %82’si 50 yaş altıdır. Katılımcıların öğrenim durumları; %56,2’si lisans, %32,7’si lisans üstü ve %17’si ön lisans mezunudur. Katılımcıların %59’nun çalışma süresi 10 yıldan az, %41’nin ise 10 yıldan fazladır.

### 4.2. Geçerlik ve Güvenirlilik Bulguları

#### 4.2.1. Örgütsel Sinizm Ölçeği, Örgütsel Sessizlik Ölçeği ve İşte Sözde Var Olma Ölçeği Güvenirlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ölçeklerin tümüne ve alt boyutlarına ilişkin madde sayıları ve Cronbach Alpha güvenirlilik katsayıları Tablo 2’dedir.

**Tablo 2.** Ölçeklere İlişkin Madde Sayıları ve Cronbach Alpha Katsayıları

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alpha
<b>Örgütsel Sinizm</b>	<b>3</b>	<b>0,92</b>
Bilişsel	5	0,89
Duyuşsal	4	0,96
Davranışsal	4	0,83
<b>Örgütsel Sessizlik</b>	<b>15</b>	<b>0,92</b>
Çalışma Ortamı	3	0,85
Duygu	3	0,84
Sessizliğin kaynağı	3	0,80
Yönetim	3	0,84
İzolasyon	3	0,86
<b>İşte Sözde Var olma</b>	<b>6</b>	<b>0,75</b>
İşi tamamlama	3	0,88
İşe Yoğunlaşmama	3	0,86

Tabloda görüldüğü üzere ölçekler yüksek güvenirlik ve geçerliliğe sahiptir. Ölçeklerin madde faktör yükleri uygun ve yeterli olup (Örgütsel Sinizm Ölçeği 0,45/0,82, Örgütsel Sessizlik Ölçeği 0,66/0,95, İşte Sözde Var Olma Ölçeği 0,79/0,95) ve uyum indeksleri çok iyi düzeydedir.

#### 4.2.2. Sessiz İstifa Ölçeği Geçerlik ve Güvenirlik Bulguları

##### 4.2.2.1. Betimsel İstatistikler

Sessiz İstifa Ölçeği için hazırlanan 13 maddeye ait betimsel istatistikler Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3.** Sessiz İstifa Ölçeği Madde Betimsel İstatistikleri

Madde	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
1. Görev tanımında gösterilenlerin dışında da işler yapıp işyerime katkıda bulunduğum halde yeterince karşılığını alamıyorum.	3,25	1,33	-0,27	-0,73 <sup>1</sup>
2. Çalıştığım kurumda sürekli fazla mesai uygulandığı halde fazla mesai ücreti ödenmiyor.	3,00	1,51	-0,07	-0,67 <sup>1</sup>
3. İşimden ayrılırsam yeni bir iş bulmam çok güç.	3,01	1,39	-0,06	-0,89 <sup>1</sup>
4. Kendi isteğimle işimden ayrılırsam tazminat ve diğer birikmiş alacaklarımı alamam.	3,30	1,44	-0,47	-0,89 <sup>1</sup>
5. Bu iş yerinde kendime bir kariyer geleceği göremiyorum.	3,12	1,34	-0,22	-0,92 <sup>1</sup>
6. Çalıştığım kurumda kendimi değersiz hissediyorum.	3,25	1,38	-0,34	-0,87 <sup>1</sup>
7. Çalışanda çalışmayanda aynı ücreti alıyor.	3,21	1,49	-0,27	-0,89 <sup>1</sup>
8. Hayat sadece işten ibaret değil, kurumun uzun çalışma saatleri uygulamasını benimsemiyorum.	3,31	1,41	-0,26	-0,90 <sup>1</sup>
9. Mesai bitimine yakın bir zamanda toplantı konulmasından ve iş dışı zamanlarda yöneticinin aramasından nefret ediyorum.	3,14	1,48	-0,18	-0,98 <sup>1</sup>
10. Kendi sağlığım ve esenliğim kariyerimden önce gelir.	3,08	1,47	-0,14	-0,75 <sup>1</sup>
11. Ne kadar çalışırsam çalışayım yöneticilerin benden beklentisi hiç bitmez.	3,14	1,41	-0,18	-0,73 <sup>1</sup>
12. Çalıştığım kurumun iş yapma şeklinin sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum.	3,30	1,25	-0,30	-0,86 <sup>1</sup>
13. Geleceğin işyerinin işverene göre değil, çalışana göre tasarlanması gerektiğine inanıyorum.	3,34	1,41	-0,44	-0,76 <sup>1</sup>

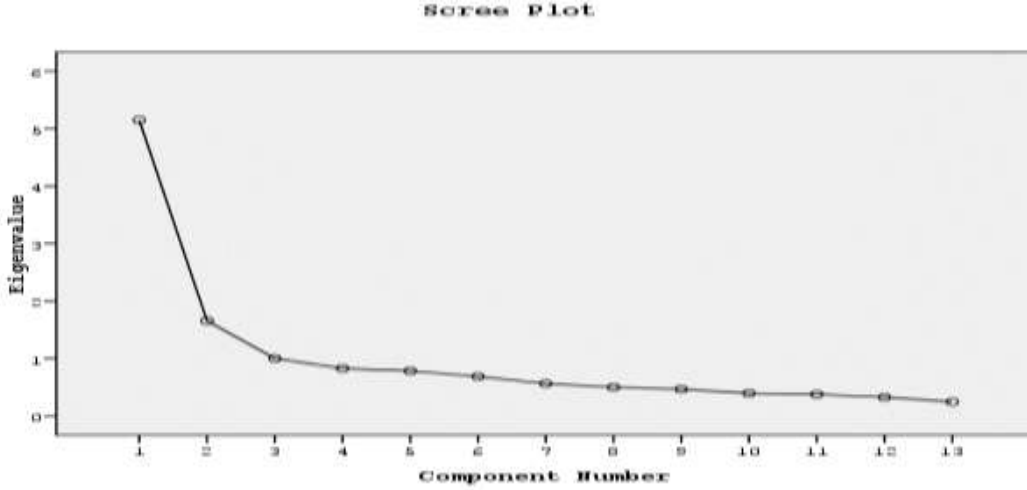
<sup>1</sup>: Logaritmik dönüşüm yapılmıştır Ç: Çarpıklık (Skewness) B.: Basıklık (Kurtosis)

Sessiz istifa ölçeğinde yer alan 13 maddenin puan ortalamaları incelendiğinde en yüksek motivasyon puanlarının sırasıyla “13. Geleceğin işyerinin işverene göre değil, çalışana göre tasarlanması gerektiğine inanıyorum.” (3,34±1,41) ve “4. Kendi isteğimle işimden ayrılırsam tazminat ve diğer birikmiş alacaklarımı alamam” (3,30±1,44) ifadelerine ait olduğu görülmektedir. Normal dağılım göstermeyen madde puanlarının logaritmik dönüşümleri yapılarak normal dağılım sağlanmıştır.

Sessiz İstifa Ölçeği için ulaşılan 153 katılımcıdan elde edilen verilerin AFA uygunluğu incelenmiştir. Yapılan incelemede, KMO=0,875 ve Bartlett Küresellik testi ki-kare istatistiğinin (Bartlett's  $X^2=745,06$ ) anlamlı olarak tespit edilmiş olup araştırma örnekleminin yeterli olduğu anlaşılmaktadır.

İki boyut olarak tasarlanan Sessiz İstifa Ölçeğinin yamaç birikinti grafiği incelendiğinde üçüncü noktadan itibaren eğimin yataya döndüğü ve ölçeğin başlangıçta planlandığı gibi iki boyutlu yapıda olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2. Sessiz İstifa Ölçeği Yamaç Birikinti Grafiği



#### 4.2.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Sessiz istifa ölçeği için gerçekleştirilen AFA ilk sonuçları Tablo 4'dedir.

**Tablo 4.** Sessiz İstifa Ölçeği AFA Bulguları-1

Madde	F1	F2
1. Görev tanımında gösterilenlerin dışında da işler yapıp işyerime katkıda bulunduğum halde yeterince karşılığımı alamıyorum.	0,651	0,480
2. Çalıştığım kurumda sürekli fazla mesai uygulandığı halde fazla mesai ücreti ödenmiyor.	0,069	<b>0,461</b>
3. İşimden ayrılırsam yeni bir iş bulmam çok güç.	0,231	<b>0,683</b>
4. Kendi isteğimle işimden ayrılırsam tazminat ve diğer birikmiş alacaklarımı alamam.	0,439	0,293
5. Bu iş yerinde kendime bir kariyer geleceği göremiyorum.	0,200	<b>0,756</b>
6. Çalıştığım kurumda kendimi değersiz hissediyorum.	-0,024	<b>0,843</b>
7. Çalışanda çalışmayanda aynı ücreti alıyor.	0,432	0,428
8. Hayat sadece işten ibaret değil, kurumun uzun çalışma saatleri uygulamasını benimsemiyorum.	<b>0,714</b>	0,285
9. Mesai bitimine yakın bir zamanda toplantı konulmasından ve iş dışı zamanlarda yöneticinin aramasından nefret ediyorum.	<b>0,729</b>	0,096
10. Kendi sağlığım ve esenliğim kariyerimden önce gelir.	<b>0,781</b>	-0,031
11. Ne kadar çalışırsam çalışayım yöneticilerin benden beklentisi hiç bitmez.	<b>0,779</b>	0,229
12. Çalıştığım kurumun iş yapma şeklinin sürdürülebilir olduğunu düşünmüyorum.	0,502	0,453
13. Geleceğin işyerinin işverene göre değil, çalışana göre tasarlanması gerektiğine inanıyorum.	<b>0,762</b>	0,055
Özdeğer	5,149	1,657
Varyans (%)	30,713	21,637
Toplam Varyans	52,350	
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,875	
Bartlett's Küresellik Testi ( $X^2$ )	745,063	
sd	78	
p	0,000	

OV: Ortak faktör varyansı

Yamaç birikinti grafiğine göre planlandığı gibi iki boyut olarak tespit edilen ölçekte birinci faktörün açıkladığı varyans %30,71; ikinci faktörün açıkladığı varyans %21,64 ve 13 maddenin açıkladığı toplam varyans %52,35 düzeyinde tespit edilmiştir. Bununla birlikte ölçekte dört maddenin (m1, m4, m7, m12) ait oldukları boyutlardaki

faktör yüklerinin daha düşük olduğu, diğer bir ifadeyle ayırt ediciliklerinin olmadığı tespit edildiğinden söz konusu maddeler çıkarılarak tekrarlanan AFA sonuçları Tablo 5'dedir.

**Tablo 5.** Sessiz İstifa Ölçeği İkinci AFA Bulguları

Madde ve Boyut	F1	F2
<b>İş</b>		
2. Çalıştığım kurumda sürekli fazla mesai uygulandığı halde fazla mesai ücreti ödenmiyor.	0,056	<b>0,451</b>
3. İşimden ayrılırsam yeni bir iş bulmam çok güç.	0,264	<b>0,733</b>
5. Bu iş yerinde kendime bir kariyer geleceği göremiyorum.	0,218	<b>0,773</b>
6. Çalıştığım kurumda kendimi değersiz hissediyorum.	-0,031	<b>0,842</b>
<b>Yaşam</b>		
8. Hayat sadece işten ibaret değil, kurumun uzun çalışma saatleri uygulamasını benimsemiyorum.	<b>0,727</b>	0,302
9. Mesai bitimine yakın bir zamanda toplantı konulmasından ve iş dışı zamanlarda yöneticinin aramasından nefret ediyorum.	<b>0,756</b>	0,133
10. Kendi sağlığım ve esenliğim kariyerimden önce gelir.	<b>0,793</b>	-0,010
11. Ne kadar çalışırsam çalışayım yöneticilerin benden beklentisi hiç bitmez.	<b>0,759</b>	0,205
13. Geleceğin işyerinin işverene göre değil, çalışana göre tasarlanması gerektiğine inanıyorum.	<b>0,772</b>	0,069
Özdeğer	3,586	1,641
Varyans (%)	33,602	24,476
Toplam Varyans (%)		58,078
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü		0,816
Bartlett's Küresellik Testi ( $X^2$ )		429,303
sd		36
p		0,000

Ölçekte kalan dokuz madde ile tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi ikinci adımında birinci faktörün açıkladığı varyans %33,60; ikinci faktörün açıkladığı varyans %24,48 ve kalan dokuz maddenin açıkladığı toplam varyans %58,08 düzeyinde tespit edilmiştir. Ölçeğin 13 maddesi ile elde edilen faktör varyansları ve toplam varyans ile karşılaştırıldığında dört maddenin çıkarılması ile her iki boyutta ve toplam varyansta artış meydana geldiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle daha az madde ile daha yüksek açıklama gücü elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinin ikinci adımında ölçekte kalan dokuz maddenin ait oldukları boyutlardaki faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek ve birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi

AFA sonucunda kalan dokuz madde ve iki boyutlu yapıyla doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen uyum indeksleri Tablo 6'dadır.

**Tablo 6.** Sessiz İstifa Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizinde Elde Edilen Model Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	9 madde 2 boyut	8 madde 2 boyut*
$X^2/sd$ (p)	1,656	1,770
SRMR	0,061	0,061
GFI	0,945	0,950
NNFI	0,942	0,945
CFI	0,958	0,963
RMSEA	0,066	0,071
Faktör yükü	0,28 / 0,73	0,48 / 0,81
Kovaryans bağlantısı	-	-

\*: Kovaryans bağlantıları sonrası



DFA ilk sonuçlarına göre model uyum indeksleri uygun düzeylerde olmakla birlikte bir maddenin (m2) faktör yükünün 0,28 olduğu tespit edilmiştir. Faktör yükü uygun olmayan söz konusu madde çıkarılarak tekrarlanan DFA sonucunda herhangi bir kovaryans bağlantısına gerek kalmadan model uyum indekslerinin iyi ve çok iyi düzeylerde olduğu ve maddelerin ait oldukları faktörlerde yüksek faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir. Sessiz İstifa Ölçeğinin DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları Tablo 7’de gösterilmiştir.

**Tablo 7.** Sessiz İstifa Ölçeği DFA ve Güvenirlik Analizi Bulguları

Madde ve Boyut	Std. $\beta$	t	r	$\alpha$	SCR	AVE
İş	M3	0,71		0,51		
	M5	0,77	6,68**	0,52	<b>0,74</b>	<b>0,511</b>
	M6	0,66	6,40**	0,33		
Yaşam	M8	0,73		0,65		
	M9	0,70	7,76**	0,56		
	M10	0,68	7,63**	0,52	<b>0,82</b>	<b>0,502</b>
	M11	0,73	8,06**	0,60		
	M13	0,70	7,77**	0,54		
<b>Cronbach Alpha (<math>\alpha</math>)</b>				<b>0,81</b>		

\*\*p<0,01 r: Madde toplam korelasyonu

#### 4.2.2.4. Güvenirlik ve Geçerlilik Analizi

DFA sonuçlarına göre ölçekte kalan sekiz ifadenin ait oldukları boyutlardaki faktör yüklerinin 0,40’tan yüksek ve tüm ifadelerin t değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Ölçeğin tümüne ait Cronbach Alpha katsayısı 0,81; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,74 ve 0,82 düzeyinde ve tüm ifadeler için madde-toplam korelasyonu 0,30’dan yüksek (0,33 ile 0,65 aralığında) olarak tespit edilmiştir. Her iki faktör için SCR>0,70; AVE>0,70 ve SCR>AVE olarak tespit edilmiştir. Geçerlik ve güvenirlik analizi bulgularına göre Sessiz İstifa Ölçeğinin sekiz madde ve iki boyutlu yapısı ile güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir.

Sekiz ifadeli ölçeğin son AFA sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır

**Tablo 8.** Sessiz İstifa Ölçeği Son AFA Bulguları

Madde ve Boyut	F1	F2
İş	3. İşimden ayrılısam yeni bir iş bulmam çok güç.	0,255 <b>0,757</b>
	5. Bu iş yerinde kendime bir kariyer geleceği göremiyorum.	0,205 <b>0,810</b>
	6. Çalıştığım kurumda kendimi değersiz hissediyorum.	-0,035 <b>0,844</b>
Yaşam	8. Hayat sadece işten ibaret değil, kurumun uzun çalışma saatleri uygulamasını benimsemiyorum.	<b>0,727</b> 0,300
	9. Mesai bitimine yakın bir zamanda toplantı konulmasından ve iş dışı zamanlarda yöneticinin aramasından nefret ediyorum.	<b>0,758</b> 0,129
	10. Kendi sağlığım ve esenliğim kariyerimden önce gelir.	<b>0,798</b> -0,021
	11. Ne kadar çalışırsam çalışayım yöneticilerin benden beklentisi hiç bitmez.	<b>0,761</b> 0,198
	13. Geleceğin işyerinin işverene göre değil, çalışana göre tasarlanması gerektiğine inanıyorum.	<b>0,764</b> 0,102
Özdeğer	3,525	1,583
Varyans (%)	37,623	26,235
Toplam Varyans (%)	63,859	
KMO- Örneklem Yeterlilik Ölçümü	0,821	
Bartlett’s Küresellik Testi ( $X^2$ )	411,667	
sd	28	
p	0,000	

Ölçekte kalan sekiz madde ile tekrarlanan açıklayıcı faktör analizi son aşamasında birinci faktörün açıkladığı varyans %37,62; ikinci faktörün açıkladığı varyans %26,24 ve kalan sekiz maddenin açıkladığı toplam varyans %63,86 düzeyinde tespit edilmiştir. Ölçeğin 13 ve dokuz maddeli yapılarından elde edilen faktör varyansları ve toplam varyanslar ile karşılaştırıldığında beş maddenin çıkarılması ile her iki boyutta ve toplam varyansta artış meydana geldiği görülmektedir. Diğer bir ifadeyle sekiz maddenin sessiz istifa kavramını ölçme gücü dokuz ve 13 maddeye göre daha yüksektir. Son AFA'ya göre, ölçekte kalan sekiz ifadenin ait oldukları boyutlardaki faktör yüklerinin 0,40'tan yüksek ve birden fazla boyuttaki faktör yükleri arasındaki farkın 0,10'dan yüksek olduğu görülmektedir. AFA, DFA, madde toplam korelasyonları ve Cronbach Alpha katsayıları birlikte değerlendirildiğinde sessiz istifa ölçeğinin sekiz madde ve iki boyutlu (iş ve yaşam) yapısıyla geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.2.2.5. Sessiz İstifa Ölçeği Yapı Geçerliliği

Ölçeğin yapı geçerliliği, benzeşim ve ayırım geçerliliği değerlendirmesi ile yapılmıştır. Literatürde daha önceden hazırlanmış benzer bir ölçek bulunmadığından nomolojik geçerlilik değerlendirmesi yapılamamıştır.

##### 4.2.2.5.1. Benzeşim Geçerliliği

Benzeşim geçerliliği, yapıyı oluşturan değişkenlerin faktörlerin aralarında ilişkili olması (yüksek korelasyon) durumunu ifade eder. Bir faktörü tanımlayan ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 ve üzerinde olması, bunun yanı sıra, en azından tüm faktör yüklerinin anlamlı olması benzeşim geçerliliği kanıtı olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte AVE değerlerinin 0,5'e eşit veya büyük olması istenmektedir. Tablo 11'de ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri 0.48/0.81 aralığındadır. Tablo 12'de AVE değeri ölçeğin iş boyutu için 0.511, yaşam boyutu için 0.512'dir. SCR ise 0.757/ 0.834 dür. Böylece İki boyutlu ve sekiz ifadeden oluşan Sessiz İstifa Ölçeği, benzeşim geçerliliğini sağlamaktadır. Ölçeğin yakınsak geçerliliğinin güçlü olduğu söylenebilir.

##### 4.2.2.5.2. Ayırım Geçerliliği

Ayırım geçerliliği incelenirken farklı kriterlerden faydalanılmaktadır. Gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85 sınırını aşmaması (Çakır ve Çakır, 2008, s.51), AVE'nin değişkenler arasındaki korelasyon değerinin karesinden büyük olması (Hair vd., 2005, s.777) geçerlilik kanıtı olarak kabul edilmektedir. DFA sonuçlarına göre, ayırım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

### 4.3. Ölçeklere Ait Betimsel Bulgular

Ölçeklere ilişkin betimsel bulgular Tablo 9'dadır.

**Tablo 9.** Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Ölçek ve Boyut	N	Alınabilecek		Elde Edilen		$\bar{X}$	SS	Çarpıklık	Basıklık
		Min.	Maks.	Min.	Maks.				
Bilişsel	153	1	5	1,00	5,00	3,11	1,04	-0,10	-0,75
Duygusal	153	1	5	1,00	5,00	3,07	1,38	0,44	-0,99
Davranışsal	153	1	5	1,00	5,00	3,07	1,09	-0,13	-0,78
<b>Örgütsel Sinizm</b>	<b>153</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,08</b>	<b>0,98</b>	<b>-0,34</b>	<b>-0,84</b>
Çalışma Ortamı	153	1	5	1,00	5,00	3,37	1,07	-0,36	-0,82
Duygu	153	1	5	1,00	5,00	3,72	0,94	-0,75	0,42
Sessizliğin Kaynağı	153	1	5	1,00	5,00	3,41	0,99	-0,19	-0,63
Yönetim	153	1	5	1,00	5,00	3,92	0,92	-0,92	0,75
İzolasyon	153	1	5	1,00	5,00	3,72	0,94	-0,56	-0,15
<b>Örgütsel Sessizlik</b>	<b>153</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1,67</b>	<b>5,00</b>	<b>3,63</b>	<b>0,77</b>	<b>-0,31</b>	<b>-0,40</b>
İşi Tamamlama	153	1	5	1,00	5,00	3,02	1,13	-0,02	-0,85
İşe Yoğunlaşmama	153	1	5	1,00	5,00	3,24	1,08	-0,33	-0,64
<b>İşte Söзде Var Olma</b>	<b>153</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>2,89</b>	<b>0,83</b>	<b>0,18</b>	<b>0,27</b>
İş	153	1	5	1,00	5,00	3,12	1,08	-0,07	-0,68
Yaşam	153	1	5	1,00	5,00	3,20	1,10	-0,19	-0,05
<b>Sessiz İstifa</b>	<b>153</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>1,00</b>	<b>5,00</b>	<b>3,17</b>	<b>0,89</b>	<b>-0,05</b>	<b>-0,70</b>

Örgütsel sinizm ölçek puanı  $3,08 \pm 0,98$ 'dir. Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının örgütsel sinizm algısının "orta düzeyde katılıyorum" aralığında olduğu söylenebilir.

Örgütsel sessizlik ölçek puanı  $3,63 \pm 0,77$ 'dir. Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının örgütsel sessizlik algısının "katılıyorum" aralığında olduğu söylenebilir.

İşte sözde var olma ölçek puanı  $2,89 \pm 0,83$ 'dir. Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının İşte sözde var olma davranışının "kararsızım" aralığında olduğu söylenebilir.

Sessiz istifa ölçek puanı  $3,17 \pm 0,89$ 'dur. Araştırmaya katılan belediye çalışanlarının sessiz istifa algısının "kararsızım" aralığında olduğu söylenebilir.

#### 4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Ölçek puanları arasındaki Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre; örgütsel sinizm algısı ile örgütsel sessizlik algısı ( $r=0,59$ ;  $p<0,05$ ) ve sessiz istifa algısı ( $r=0,20$ ;  $p<0,05$ ) arasında olumlu ve anlamlı ilişki vardır. Örgütsel sinizm algısı yüksek olanların örgütsel sessizlik ve sessiz istifa algısı da yüksek düzeydedir. Örgütsel sinizm algısı ile işte sözde var olma davranışı arasında olumsuz ve anlamlı ilişki vardır ( $r=-0,25$ ;  $p<0,05$ ). Örgütsel sinizm algısı yüksek olan çalışanların işte sözde var olma davranışı düşük düzeydedir. Örgütsel sessizlik algısı ile sessiz istifa algısı arasında olumlu ve anlamlı ilişki vardır ( $r=0,27$ ;  $p<0,05$ ). Örgütsel sessizlik algısı yüksek olan çalışanların sessiz istifa algısı da yüksek düzeydedir. İşte sözde var olma davranışı ile örgütsel sessizlik ve sessiz istifa davranışı arasında anlamlı ilişki yoktur ( $p>0,05$ ). Ancak işte sözde var olma ölçeği alt boyutlarından "işe yoğunlaşamama" ile örgütsel sinizm ( $r=0,28$ ;  $p<0,05$ ), örgütsel sessizlik ( $r=0,22$ ;  $p<0,05$ ) ve sessiz istifa ( $r=0,23$ ;  $p<0,05$ ) arasında olumlu ve anlamlı ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma modeline yalnızca "işe yoğunlaşamama" boyutu dahil edilmiştir.

#### 4.5. Araştırma Modeline Ait Bulgular

Araştırmanın test edilecek modelinde içsel bağımsız/bağımlı değişken olarak belirlenen işte sözde var olma ile örgütsel sessizlik ve sessiz istifa arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi olmadığından ( $p>0,05$ ) işte sözde var olma değişkeni modelden çıkarılarak diğer değişkenlerle anlamlı ilişkisi olan "işe yoğunlaşamama" alt boyutu içsel bağımsız/bağımlı değişken olarak dahil edilmiştir.

Model testlerine ilişkin yapısal eşitlik modeli bulguları ve hipotez sonuçları Tablo 10'dadır.

Tablo 10. Araştırma Modeline Ait Bulgular

Bağımsız Değişken	Yol	Bağımlı Değişken	H	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>
Örgütsel Sinizm	→	Örgütsel Sessizlik	H1	0,84	8,51	<b>0,000</b>	0,704
Örgütsel Sessizlik	→	İşe Yoğunlaşamama	H2	0,33	3,63	<b>0,000</b>	0,112
Örgütsel Sessizlik	→	Sessiz İstifa	H3	0,26	2,56	<b>0,010</b>	0,144
İşe Yoğunlaşamama	→	Sessiz İstifa	H4	0,21	2,13	<b>0,033</b>	
$X^2/sd=1,710$	$SRMR=0,065$	$GFI=0,865$	$NNFI=0,904$		$CFI=0,920$		$RMSEA=0,068$

Örgütsel sinizmin örgütsel sessizlik üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi ( $\beta=0,84$ ;  $t=8,51$ ;  $p<0,05$ ) vardır. Örgütsel sessizlikteki değişimin yaklaşık %70'inin ( $R^2=0,704$ ) örgütsel sinizmden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Örgütsel sessizliğin işe yoğunlaşamama üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi ( $\beta=0,33$ ;  $t=3,63$ ;  $p<0,05$ ) vardır. İşe yoğunlaşamamadaki değişimin yaklaşık %11'inin ( $R^2=0,112$ ) örgütsel sinizm (dolaylı) ve örgütsel sessizliğin (doğrudan) toplam etkisinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Örgütsel sessizliğin sessiz istifa üzerinde pozitif yönde anlamlı etkisi vardır ( $\beta=0,26$ ;  $t=2,56$ ;  $p<0,05$ ).

İşe yoğunlaşamamanın sessiz istifa üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır ( $\beta=0,21$ ;  $t=2,13$ ;  $p<0,05$ ). Sessiz istifadaki değişimin yaklaşık %14'ünün ( $R^2=0,144$ ) örgütsel sinizm (dolaylı) ve örgütsel sessizliğin (doğrudan) toplam etkisinden kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Sonuç olarak H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, her biri birer insan kaynağı problemi olmaya aday ve algı kaynaklı bireysel davranış anomalisi olarak adlandırabilecek çalışan sinizm algısının sessizlik davranışına dönüşmesi olgusu, işte sözde var olma ve sessiz istifa davranışları bağlamında incelenmenin yanında sessiz istifa davranışını ölçmeye dönük iki boyutlu (iş boyutu, yaşam boyutu) toplam sekiz ifadeden oluşan güvenilir ve geçerli yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçeğin tümü için Cronbach alpha güvenilirlik katsayısı 0,81'dir. Alt boyutların güvenilirlik katsayısı ise iş boyutu için 0,74, yaşam boyutu için 0,82'dir. Ölçeğin yapısal geçerliliği doğrulanmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkenlerinden olan "sessiz istifa" olgusu, Covid-19 salgınıyla sosyal medya üzerinden fenomen bir konu olarak gündeme taşınmış olup literatüre bu çalışma ile taşınmıştır. Bu yönüyle çalışma literatürdeki öncül çalışmalardan biri olmaktadır.

Mevcut literatür incelendiğinde, literatürün özellikle çalışanların işte sözde var olma davranışı bağlamında oldukça sığ, sessiz istifa davranışları bağlamında ise henüz oluşmadığı görülmektedir. Literatürdeki çalışmalar daha ziyade sinizm- sessizlik ilişkisi; her iki olgunun bağlılık, yıldırma, yalnızlık, yabancılaşma ve dışlanma, örgütsel bağlılık, işten ayrılma niyeti, örgütsel adalet ve liderlik tarzları ile ilişkisi üzerine yoğunlaşmaktadır ((Kalay vd., 2014, s. 1-18; Kayaalp ve Özdemir, 2020, s. 101-113; Atar ve Konaklıoğlu, 2021, s. 45-65; Tutar ve Köse, 2018, s. 152-175; Demirel vd., 2022, s. 197-217; Erdirenelebi ve Yazgan, 2017, s. 267-284). Bu çalışmanın bulguları seçilmiş bazı çalışma bulguları ile aşağıda karşılaştırılmıştır:

Örgütsel sinizm – örgütsel sessizlik ilişkisi bağlamında; Kalay vd. (2014, s.1-18)'nin yıldırma, sessizlik ve sinizm" ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, sinizme ilişkin toplam varyansın %29'u sessizlik ile açıklanabilirken bizim çalışmamızda örgütsel sessizliğin %70'i sinizmle açıklanabilmekte, her iki çalışmada sinizm -sessizlik arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkiyi doğrulamaktadır. Kayaalp ve Özdemir'in (2020) çalışanların kurumlarında sessizlik, yalnızlık ve yabancılaşma algılarının sinizm seviyesiyle ilişkisini inceleyen çalışmalarında, organizasyonel sinizm- sessizlik, davranışları arasında olumlu yönde orta düzeyde anlamlı ilişkinin olduğu sonucu bu çalışmanın sonucu ile bire bir örtüşmektedir.

İşte sözde var olma- örgütsel sessizlik ilişkisi bağlamında ise; Seçkin Ağırbaş'ın (2018) çalışmasında, işte sözde var olma ile örgütsel sessizlik arasında olumlu yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Her ne kadar her iki çalışmada da farklı örgütsel sessizlik boyutu kullanılsa da bu bulgu, bu araştırmanın sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir. Yıldırım ve Oruç (2019)'un çalışmasında, işte sözde var olma – organizasyonel sessizlik arasında kabullenici ve korunmacı sessizlik boyutları bağlamında orta büyüklükte olumsuz yönde anlamlı bir ilişki olduğu sonucu, bu çalışmanın bulguları ile örtüşmemektedir. Ancak işte sözde var olma ile "korumacı sessizlik" boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunamaması bulgusu, bu çalışmanın işte sözde var olmanın "iş tamamlama" boyutu ile örgütsel sessizlik arasında anlamlı bir ilişki olmaması bulgusu ile örtüşmektedir. Köprülü'nün (2020) X ve Y kuşağının örgütsel sessizlik -işte sözde var olma ilişkisini inceleyen çalışmasında, her iki olgu arasında ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç, bu çalışma ile benzerlik göstermektedir. Karagöz ve Uzunbacak (2020)'ın çalışması, işte sözde var olmanın kabullenici, korunmacı ve savunmacı sessizlik boyutlarını anlamlı olarak etkilediği bulunmuştur. Örgütsel sessizlik-İşte sözde var olma arası kısmi ilişki bu çalışmanın bulgularıyla doğrulanmaktadır.

Sessiz istifa ile ilgili literatürde herhangi bir çalışma tespit edilemediğinden bu çalışmanın bulgularıyla yetinilecektir. Buna göre, örgütsel sessizliğin ve işe yoğunlaşmamanın sessiz istifa üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır. Sonuç olarak, sinizm algısı yüksek olanların sessizlik algısı da yüksektir. Örgütsel sessizlik algısı yüksek çalışanların yüksek düzeyde sessiz istifa davranışı sergilemeleri olasıdır. Örgüt kültür ve ikliminden beslendiği düşünülen bütün sinik eğilim ve davranışların çalışan algısını "sessizlik sarmalı kuramı" işleyişi içinde örgütleri sessizliğe, bir tür karanlığa yönlendirdiği düşünülmektedir. Uzun dönemli sonuçları itibarıyla çalışan memnuniyetsizliği nedeniyle verimsizlik, mobbing vb. uygulamalarla tükenmişlik sendromuna sürüklenen çalışanlarda gizli yıkıcı maliyetler ortaya çıkabilmektedir. Örgütler sinik ve sessizlik ortamında, çalışanlarının potansiyellerini harekete geçirememekte ve örgüt çalışanlarının vasat performansları ile yetinmek zorunda kalmaktadır.

Ulaşılan bu sonuçlar ışığında uygulamaya dönük öneriler aşağıdadır:

- Örgütler iş hukukundan kaynaklı sosyal sözleşme hükümlerine uyulmasına özen gösterilmelidir. Bu meyanda zorunlu olmadıkça fazla mesai uygulamalarına son verilmeli, uygulanacaksa fazla mesai ile ilgili düzenli ek ödeme yapılmalıdır.

- Örgütlerde sosyal sorumluluk politikaları çerçevesinde de olsa özellikle yeni genç kuşak çalışanlar için işin anlamı sorgulanarak güdüleyici iş yaşam programları uygulanmalıdır.
- Örgüt içinde keyfi sessiz işten ayırma işlemine son verilmelidir.
- Örgüt içinde örgütsel vatandaşlık davranışını teşvik edici, katılımcı, iş barışı ve çok yönlü iletişime açık bir kültür ve iklim oluşturulmalıdır.
- Özellikle hat yönetimi ve alt düzey yöneticiler için öz güven ve yetkinlik artırıcı programlar uygulanmalı ve böylece nepotizmden beslenen vasat performanslı yöneticilerin yetkinlik sahibi çalışanları kısıtlayıcı davranışlarının önüne geçilmelidir.

Araştırmacılar için öneriler aşağıda verilmiştir:

- Bu çalışma için geliştirilen Sessiz İstifa Ölçeği, iş güvencesi ve çalışma koşulları bakımından gelişmiş bir kamu kuruluşunun beyaz yakalı çalışanlarına uygulanmıştır. Ölçeğin emek yoğun sektörlerde ve farklı örneklem büyüklüklerinde ölçme aracı olarak kullanılması durumunda bu çalışmanın bulguları ile örtüşüp örtüşmeyeceği yeni bir niş alana işaret etmektedir.
- Araştırmanın örnekleminin özel sektör çalışanları arasından seçilmesi halinde farklı sonuç alınabileceği düşünülmektedir.
- Sessiz İstifa Ölçeği, diğer araştırmacıların serbest kullanımına açıktır.

## YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- AB Proje Yönetimi Okulu. (2022). *Sessiz istifa nedir?*. <https://www.abprojeyonetimi.com/sessiz-istifa-nedir/> adresinden 5 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: bases and consequences, generic, social, and general. *Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2014). Örgütsel sessizlik ile algılanan bireysel performans, örgüt kültürü ve demografik değişkenler arasındaki etkileşim. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28, 24-52.
- Alan, H. ve Köker, A. R. (2021). Kültür ve örgüt kültürü bağlamında inovasyon yayılımı üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 346-365.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: an examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49(11), 1395-1418.
- Andersson, L. M. ve Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the workplace: some causes and effects. *The Journal of Organizational Behavior*, 18, 449-470.
- Arronsson, G. ve Gustafsson, K. (2005). Sickness presenteeism: prevalence, attendance-pressure factors, and an outline of a model for research, *JOEM*, 9(47), 958-966.
- Atar, A. ve Konaklıoğlu, E. (2021). Konaklama işletmelerindeki liderlik davranış türlerinin örgütsel sessizlik, örgütsel sinizm ve psikolojik iyi oluşa etkisi: Türkiye ve İtalya üzerine bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-65.



- Avcı, N. (2021). *Organizasyonlarda insan kaynakları problemlerinin çözümü* (1. Baskı). Kriter Yayınevi.
- Bakker, B. vd. (2009). Present but sick: a three-wave study on job demands, presenteeism and burnout, *Career Development International*, 1(14), 51-68.
- Baysal, A. İ, Baysal, G., Aksu, G. ve Aksu, N. (2014). Preseenteism ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Adnan Menderes Üniversitesi akademik personeli üzerinde bir uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (Bürokon Özel Sayısı), 134-152.
- Benton, D. ve Halloran, J. (1991). *Applied human relations, an organizational approach*. Prentice- Hall Inc, New Jersey.
- Bogosian, R. ve Stefanchin, J. E. (2013). Silence is not always consent: employee silence as a barrier to knowledge transfer. *Knowledge and Capabilities*, 1–21
- Bowen, F. ve Blackmon K. (2003). Spirals of silence: the dynamic effects of diversity on organizational voice. *Journal of Management Studies*, 40, 1393-1417.
- Brandes, P, Dharwadkar, R. ve Dean, J. W. (1999). Does organizational cynicism matter? employee and supervisor perspectives on work outcomes. *Eastern Academy of Management Proceedings*, 150-153.
- Bratton. J. ve Gold, J. (1999). *HRM, theory and practice*. Mc Millan Press, London
- Brinsfield, C. T. (2009). *Employee silence: investigation of dimensionality, development of measures, and examination of related factors* [Doctoral Thesis]. The Ohio State University.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı* (14. Baskı). PEGEM Yayınları.
- Byrne, Z. S. ve Hochwarter, W. A. (2007). Perceived organizational support and performance relationships across levels of organizational cynicism. *Journal of Managerial Psychology*, 23(1), 54-72.
- Çakır, V. ve Çakır, V. (2008). Televizyon reklamlarının algılanan değeri ve reklam tutumu ilişkisi: bir yapısal eşitlik modeli, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-59.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik*. PEGEM Yayınları.
- D'Abate, C.P. ve Eddy, E. R. (2007). Engaging in personal business on the presenteeism constructs. *Human Resource Development Quarterly*, 18, 361-383. <https://doi.org/10.1002/hrdq.1209>
- Dean, J. W., Brandes, P. ve Dharwadkar, R. (1998). Organizational cynicism. *Academy of Management Review*, 23(2), 341-352.
- Dedahanov, A. T. ve Rhee, J. (2015). Examining the relationships among trust, silence and organizational commitment. *Management Decision*, 53(8), 1843–1857.
- Demirel, O., Aksoy Kürü, S. ve Ulufer Kansoy, S. (2022). Örgütsel sessizliğin örgütsel sinizme etkisinde örgütsel dışlanmışlığın aracılık rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 197-217. <https://doi.org/10.31671/doujournal.962707>
- Donaghey, J., Cullinane, N., Dundon, T. ve Wilkinson, A. (2011). Reconceptualising employee silence: Problems and prognosis. *Work Employment and Society*, 25(1), 51–67.
- Duman, C. (2022). *Büyük istifadan sonra sessiz istifa*. <https://www.indyturk.com/> adresinden 5 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.

- Erdirencelebi, M. ve Yazgan, A. E. (2017). Mobbing, örgütsel sinizm, örgütsel bağlılık ve bunların algılanan çalışan performansı üzerine etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 267-284.
- Floyd, S. W. ve Wooldridge, W. (1994). Dinosaurs or dynamos? recognizing middle management's strategic role. *Academy of Management Executive*, 8(4), 47-57.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goetzl, R. Z., Stacey R. L., Ronald J., Ozminkowski, K. H., Shaohung W. ve Wendy L. (2004). Health, absence, disability and presenteeism cost estimates of certain physical and mental health conditions affecting US employees. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 46(4), 398-412.
- Gül, H. ve Ağröz, A. (2011). Mobbing ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkiler. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 13(2), 27-47.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2005). *Multivariate data analysis* (6th Edition). Pearson, Prentice Hall.
- Hinkin, T. R. (1995). A review of scale development practices in the study of organizations. *Journal of Management*, 21(5), 967-988.
- Huang, X., Evert, V. ve Vegt, G. V. (2005). Breaking the silence culture: stimulation of participation and employee opinion withholding cross-nationally. *Management and Organization Review*, 1(3), 459-482.
- Huberman, E. (2012). *Presenteeism sorunu*. <http://www.benefitscanada.com/benefits/health-wellness/addressing-the-presenteeism-issue-33190> adresinden 30 Temmuz 2014 tarihinde alınmıştır.
- Hürriyet. (2022). *Eski bir alışkanlık, yeni bir akım: sessiz istifa*. <https://www.hurriyet.com.tr/> adresinden 5 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- James, S. L. (2005). *Antecedents and consequences of cynicism in organizations: an examination of potential positive and negative effects on school systems* [Doctoral Dissertation]. The Florida State University
- Johns, G. (2010). Presenteeism in the workplace: a review and research agenda. *Journal of Organizational Behavior*, 31(4), 519-542.
- Johnson J. L. ve O'leary-Kelly A. M. (2003). The effects of psychological contract breach and organizational cynicism: not all social exchange violations are created equal. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 627-647.
- Kahveci, G. ve Demirtaş, Z. (2013). Öğretmenler için örgütsel sessizlik ölçeği geliştirme çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(43), 167-182.
- Kalağan, G. (2009). *Araştırma görevlilerinin örgütsel destek algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişki* [Yüksek Lisans Tezi], Akdeniz Üniversitesi.
- Kalay, F., Oğrak, A., Bal, V. ve Nişancı, Z. N. (2014). Mobbing, örgütsel sessizlik ve örgütsel sinizm ilişkisi: örnek bir uygulama. *Sakarya İktisat Dergisi*, 3, 1-18.
- Kaplan, J. (2022). *Quiet quitting*. [@jasonkaplanmobile.twitter.com](https://www.jasonkaplanmobile.twitter.com) adresinden 11 Eylül 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kaplan, R. S. ve Norton, D. P. (2009). *Balanced Scorecard*. Sistem Yayıncılık.

- Karaca, H. (2013). An exploratory study on the impact of organizational silence in hierarchical organizations: Turkish national police case. *European Scientific Journal*, 9(23), 38–50
- Karagöz, Ş. ve Uzunbacak, H. H. (2020). The effect of presenteeism on organizational silence: a study in tourism Sector. *Journal of Turkish Tourism Research*, 4(3), 1941-1957.
- Kayaalp, E. ve Özdemir, T. Y. (2020). Öğretmenlerin örgütsel sessizlik, örgütsel yalnızlık ve örgütsel yabancılaşma algılarının örgütsel sinizm düzeyleriyle ilişkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*,1(38), 101-113.
- Koçoğlu, M. (2007). *İşletmelerde presenteeism sorunu ve insan kaynakları yönetimi çerçevesinde mücadele yöntemleri* [Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Koopman C, Pelletier, K. R, Murray, J. F., Sharda C. E., Berger, M. L., Turpin, R S, Hackleman, P., Gibson P, Holmes, D. M .ve Bendel, T. (2002). Stanford presenteeism scale: health status and employee productivity. *Journal of Occupational And Environmental Medicine*, 44(1), 1-12.
- Köprülü, M.N. (2020). *X ve Y kuşağı bağlamında örgütsel sessizlik ve presenteeism ilişkisinin incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi
- Morgan, G. (1998). *Yönetim ve örgüt teorilerinde metafor*. Metal Sanayicileri Sendikası Yayını.
- Morrison, E. W. ve Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25(4), 706– 725.
- Platt, L. (1997). Employee work- life balance: the competitive advantage. F. Hesselbein, M. Smith ve G. Beckhand (Ed.), *The organization of the Future*, Jossey- Bass.
- Raykov, T. (1998). Coefficient alpha and composite reliability with interrelated nonhomogeneous items. *Applied Psychological Measurement*, 22(4), 375- 385.
- Reichers, A. E., Wanous, J. P. ve Austin, J. T. (1997). Understanding and managing cynicism about organizational change. *Academy of Management Executive*, 11(1), 48-59.
- Roe, R. (2003). Gezondheid en prestaties (Health and performance), W.B. Schaufeli, A.B. Bakker ve J. De Jonge, (Ed.), *De psychologie van arbeid en Gezondheid (Psychology of Work and Health)* içinde (s. 375-388), Bohn Stafleu Van Loghum.
- Seçkin Ağırbaş, İ. (2018). *Spor genel müdürlüğü merkez teşkilatında presenteeizm ve örgütsel bağlılığın örgütsel sessizlik üzerine etkileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: a skill-building approach* (4th edition). John Wiley&Sons.
- Şimşek Ş., Akgemci T. ve Çelik A. (2008). *Davranış bilimlerine giriş ve örgütlerde davranış* (6. Baskı). Gazi Kitabevi.
- Tamuz, M. (2001). Learning disabilities for regulators: the perils of organizational learning in the air transportation industry. *Administration and Society*, 3(3), 276–302.
- Tayfun, A. ve Çatır, O. (2013). Örgütsel sessizlik ve çalışanların performansları arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 114–134.
- Tokgöz, N. ve Yılmaz, H. (2020). Örgütsel sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki otel işletmelerinde bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 283–305.

- Tutar, H. ve Köse, S. (2018). Örgütsel adaletsizlik ve sessizlik ilişkisinde örgütsel sinizmin düzenleyici rolü. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2(3), 152-175.
- Willingham, J. G. (2008). Managing presenteeism and disability to improve productivity. *Benefits & Compensation Digest*, 45(12), 10-14.
- Yamamoto, S., Loerbroks, A. ve Terris, D. D. (2009). Measuring the effect of workplace health promotion interventions on presenteeism: a potential role for biomarkers. *Preventive Medicine*, 48, 471-472.
- Yıldırım, M. H. ve Oruç, Ş. (2019). Presenteeizm ile örgütsel sessizlik arasındaki ilişki üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 758-774.
- Yıldız, H. ve Yıldız, B. (2013). İş yaşamında presenteeism – sözde var olma- olgusu: Sağlık ve verimlilik açısından önemi, 7. *Ulusal Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, 27-29 Eylül, Konya, 819-830.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## PANDEMİ DÖNEMİNDE DOĞU VE GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGELERİNDE YAŞAYAN BİREYLERİN AŞI OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN İNCELENMESİ\*

### A RESEARCH ON THE VACCINE LITERACY LEVELS OF INDIVIDUALS LIVING IN EAST AND SOUTHEAST REGIONS DURING THE PANDEMIC PERIOD

Öğr. Gör. Nurşen TALMAÇ<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Elif URUÇ ÖZTÜRK<sup>2</sup>

Öğr. Gör. Ahmet BÜLBÜL<sup>3</sup>

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan bireylerin aşı okuryazarlık düzeylerinin saptanması ve bazı demografik verilerle ilişkisinin incelenmesidir. Araştırma kesitsel tipte olup Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan kişilere Google Formlar üzerinden ulaşılarak yürütülmüştür. Araştırma evreninin tamamına ulaşmak mümkün olmadığından Kolay Örneklem yöntemi kullanılarak 403 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada sosyodemografik özelliklere ilişkin sorular ve Aşı Okuryazarlık Ölçeği kullanılmıştır. Veriler SPSS 25.0 programında analiz edilmiş verilerin analizinde Faktör Analizi, One-Way ANOVA Testi, Bağımsız Örneklem t-Testi analizi kullanılmıştır. Çalışmadaki ölçek ve boyutlarının ortalamasına yönelik bulgulara göre aşı okuryazarlık düzeyi 2,83 (%70,75) olarak bulunmuştur. Cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre aşı okuryazarlık düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadın katılımcıların aşı okuryazarlık düzeyleri erkek katılımcılara göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların aşı okuryazarlık düzeyi diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılardan anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Ön lisans eğitim düzeyine sahip katılımcıların aşı okuryazarlık düzeyleri ise lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılardan anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Ayrıca aşı olan katılımcıların aşı okuryazarlık düzeyi, aşı olmayan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan bireylerin aşı okuryazarlık ölçeği puanı orta düzeydedir. Eğitim düzeyi ve yaş arttıkça aşı okuryazarlık düzeyinde artış olduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Aşı, Aşı Okuryazarlığı, COVID-19.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** I12, I18, I19.


#### ABSTRACT


The study is aimed to determine of individuals' level of vaccine literacy and also their relationship with some of the demographic values in the East and Southeast Regions of Turkey. The research is cross-sectional and is conducted in the East and Southeast Anatolia Regions via Google Forms between February and March 2022. In determining the study group, the easy sampling method is used, 403 people who agreed to participate in the study are included in the study. Questions about sociodemographic characteristics and Vaccine Literacy Scale are used in the study. The data are analyzed in SPSS 25.0 package program. Factor Analysis, One-Way ANOVA Test, and Independent Sample t-Test analysis are used in the analysis of the data. According to the result of the study, the mean value of vaccine literacy is found to be 2.83 (70.75%). Statistically, a significant difference is found between vaccine literacy and gender, education, and vaccination status. Vaccine literacy levels of female participants are found significantly higher than male participants. Vaccine literacy level of the participants with high school and below education level is to be found significantly lower than the participants with other education vaccinated participants. Accordingly, vaccine literacy levels of participants with associate degree education are found to be significantly lower than participants with undergraduate education. Vaccine literacy levels of the participants with an associate degree education are found to be significantly lower than those with an undergraduate education level. Vaccination literacy of the individuals living in the East and Southeast Region is slightly more than average. It is determined that while education level and age increase, vaccine literacy level also increases.

**Keywords:** Vaccine, Vaccine Literacy, COVID-19.

**JEL Classification Codes:** I12, I18, I19.

\* Bu çalışma için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulundan E.35003 sayılı ve 28.02.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Eleşkirt Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, nntalmac@agri.edu.tr

<sup>2</sup>  Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Eleşkirt Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, elifurucozturk@gmail.com

<sup>3</sup>  Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Eleşkirt Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, abulbul@agri.edu.tr



## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The COVID-19 pandemic has not only caused health problems and deaths worldwide; It also has negatively affected human life in almost every field (political, sociological, psychological, economic etc.). Therefore, WHO (World Health Organization) has made statements emphasizing that the main goal for governments should be to reduce the effects of COVID-19. Upon these statements, policies including various prohibitions, restrictions and rules were implemented by governments to prevent the bad consequences of the epidemic and to destroy the epidemic. However, it is known that to reduce the spread of infectious diseases, a part of society above a certain rate should be immune. Vaccines have proven to be the most effective and economical way to gain this immunity and control the disease. In addition, vaccines can prevent people who come into contact with the virus from transmitting the virus to another person while minimizing the negative impact of infection and disease. This research seeks to answer the questions of the vaccination literacy level of individuals living in the Eastern and Southeastern Anatolian Regions and how this level is related to various demographic data. In addition, it is aimed to contribute to the literature by revealing the vaccination literacy levels of individuals in the East and Southeast Regions.

### **Design/methodology/approach:**

In the research, the descriptive cross-sectional research method was used considering the research problem, the data collection tool and the analyses. The research population consists of individuals (N=403) who live in the Eastern and Southeastern Anatolia Regions and are over 18. The study sample consists of 403 participants who were accepted to participate between February and March 2022 and provided the research criteria. The formula of Durmuş et al. (2021) was used to determine the sample size. As a result of the calculation made in the related study, it was concluded that data should be collected from at least 385 people for the scale to be considered generalizable. In this direction, data collection was carried out, and data were collected from 403 people. The research was carried out with the Easy Sampling method, and the data obtained were accessed through Google forms. A questionnaire consisting of two parts was used in the research. In the first part, there are demographic data of the participants, and in the second part, there are 12 items of the vaccine literacy scale taken from Durmuş et al. (2021). In the study by Durmuş et al. (2021), the reliability of the Vaccine literacy Scale was determined to be 0,868. This scale includes communicative/critical skills (0.915) and functional skills (0.867). SPSS Package Program 25 was used in the research. Confirmatory Factor Analysis was performed to determine whether the scales used in the first stage were compatible with the data collected in the research context. In the second stage, Independent Sample t-test (Independent t-Test) and One-Way ANOVA analyzes were used to determine whether there is a significant relationship between demographic data and vaccine literacy.

### **Findings:**

Research findings revealed that the vaccine literacy level of the participants was at an average level of 2.83 (70.75%). In addition, the vaccine literacy level of vaccinated participants (2.92) was significantly higher than non-vaccinated participants (2.54). The vaccine literacy level of women (2.90) was significantly higher than men (2.73). The vaccine literacy level (2,46) of the participants with high school and below education levels was significantly lower than those with other education levels. Vaccine literacy levels of individuals with associate degree education (2.98) were significantly lower than participants with undergraduate education (2.73). The functional skill level of individuals aged 18-20 was significantly higher than those aged 31 and over.

### **Conclusion and Discussion:**

When the research results are evaluated, it is seen that many elements are effective on the level of vaccine literacy level. It is undeniable that vaccine literacy is effective in making healthy and accurate decisions during the process of pandemia. Furthermore, preventing infectious diseases such as COVID-19, which are effective at the global level, can be realized by the awareness of societies. The necessary information about vaccines will enable individuals to make the right decisions to prevent diseases and minimize their anxieties and worries during the epidemic. In this sense, it is thought that educational and informative studies that can increase the vaccination literacy level of society will be beneficial and that the pandemic process can proceed more healthily with the conscious participation of more people.

## 1. GİRİŞ

Pan (tüm) ve demos (insanlar), kelimelerinin birleşmesi ile ortaya çıkan ve eski Yunanca'ya dayanan pandemi kavramı literatürde, etkisini büyük bir coğrafya üzerinde gösterebilen, hatta tüm dünya ülkeleri üzerinde etkili olabilen salgın hastalıklar için kullanılan genel bir terimdir (Çınar F. ve Özkaya B., (2020); Doherty P. C., (2013). Bir pandeminin kamuoyu üzerindeki etkisi virüsün bulaşıcılığına, kişileri hastalandırma durumuna(virülansına), bireylerin bağışıklığının olup olmamasına, bireylerin birbiri ile teması ve diğer ülkelere ulaşım özelliklerine, mevcut olan risk faktörlerine, verilen sağlık hizmetlerine ve yaşanan bölgenin iklimine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2019). Pandemi olarak kabul edilen hastalıklar, insanlık tarihinin tüm dönemlerinde toplumları yalnızca sosyal açıdan etkilemekle kalmayıp kültürel, siyasal, bilimsel ve ekonomik açıdan da etkileyerek oldukça büyük çaplı sorunlara yol açmıştır (Nişancı D., 2020).

COVID-19 (Coronavirüs-19) pandemisi, resmi kaynaklara göre; "2019 yılının Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti'nin Wuhan kentinde ortaya çıkan, dünya genelinde çok hızlı bir şekilde yayılan ve 2020 yılının Mart ayında DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü) tarafından pandemi olarak kabul edilen, SARS-CoV-2 enfeksiyonuna bağlı olarak pnömöni, solunum yetmezliği ve ölümlerle sonuçlanabilen bir koronavirüs hastalığıdır" (WHO, 2021). COVID-19 pandemisi de dünya genelinde yalnızca sağlık sorunları ve ölümlere yol açmamış; politik, sosyolojik, psikolojik ve ekonomik etkileri başta olmak üzere insan hayatını hemen hemen her alanda olumsuz olarak etkilemiştir (Aslan, 2021).

DSÖ, hükümetler için temel hedefin COVID-19'un etkilerini azaltmak olması gerektiğini vurgulayan açıklamalar yapmıştır (Türkmen vd., 2021). Bu açıklamalar üzerine salgının yol açacağı kötü sonuçları engellemek ve salgını yok etmek amacıyla hükümetler tarafından çeşitli yasak, kısıtlama ve kuralları barındıran politikalar uygulanmış ve bu politikalar sonucunda yeni bir süreç başlamıştır (Bulut ve Aslan, 2021). Bu süreçte alınan tedbirlere örnek olarak; çoğu ülkede yüz yüze eğitime ara verilmesi, insanların evden çalışması, zaman zaman sokağa çıkma yasaklarının getirilmesi, hizmet sektöründen tüketim sektörüne kadar birçok işletmenin faaliyetlerinin durdurulması gösterilebilir. Ayrıca maske kullanımı, mesafe, kişisel temizlik gibi koruyucu önlemlere uymak da salgınla mücadelede oldukça önemli bir role sahiptir (Türktemiz ve Ünal, 2021). Fakat alınan tüm tedbirlere ve uygulanan politikalara rağmen COVID-19 pandemisi yeni mutasyonlar ve varyantlarla yayılmış ve çok sayıda can kaybına neden olmuştur (Dayan, 2021). Küresel olarak, 7 Kasım 2022 itibarıyla, DSÖ'ye bildirilen 6.572.800 ölüm dahil 628.035.553 onaylanmış COVID-19 vakası olmakla birlikte, Türkiye'de 7 Kasım 2022 itibarıyla DSÖ'ye bildirilen 101.203 ölüm dahil 16.919.638 onaylanmış COVID-19 vakası olmuştur. (WHO, 2022).

Bir enfeksiyon hastalığının toplumda yayılma hızının azalması için toplumun belirli oranın üzerindeki kısmı bağışıklık kazanmış olmalıdır (Dayan, 2021). Bu bağışıklığın kazanılması ve hastalığın kontrol altına alınabilmesi için aşılardan en etkili ve ekonomik yol olduğu ispatlanmıştır (Remy vd., 2015). Aşılardan, enfeksiyon ve hastalığın olumsuz etkisini en aza indirmeyi sağlarken, virüsle temas eden kişilerin virüsü başka bir kişiye taşımasını da önleyebilir (Shretta vd., 2020). DSÖ'ye göre aşılardan bağışıklık sisteminin virüs ve bakteri gibi patojenleri tanımasını ve söz konusu patojenlerle mücadele etmesini kolaylaştıran ve bu patojenlerin neden olduğu enfeksiyonlara karşı bedeni koruyan farmasötik formüllerdir (WHO, 2014).

Geçmişten günümüze aşı ile ilgili olarak yapılan çalışmalarda aşılardan, kişilere sağladıkları avantaj ve dezavantajlar açısından tutarsızlık gösteren veriler söz konusu olmuştur. Bu çelişkiler, kişilerin aşı yaptırmayı yaptırmama noktasında yanlış sonuçlara varmasına, aşı tereddütlerinin yaşanmasına ve bireylerin aşıya karşı direnç göstermelerine sebebiyet verebilmektedir. Sadece COVID-19 aşısı için değil günümüze gelene kadar yaşanmış olan tüm salgın hastalıklarda aynı sorunlarla karşılaşmıştır (Dube vd., 2015). Toplumda aşı konusunda karar verilirken; bazı kişilerin aşılardan kısa bir zaman içerisinde kabullendikleri, bazı kişilerin aşı olmayı öteleme davranışı sergiledikleri, bazı kişilerin ise aşılardan hiçbir şekilde kabul etmedikleri görülmektedir (McDonald, 2015). Toplumun bir kısmı aşılardan yeterli derecede bilgi sahibi olmama ve aşılardan sakıncalı bulma gibi sebeplerle aşılardan direnç göstermektedir. Dünya üzerinde birçok ülkede COVID-19 aşısının kamuoyu tarafından kabul edilme oranlarının %60'tan düşük olduğu, bilhassa Ortadoğu, Doğu Avrupa ve Rusya'da düşük düzeyde aşı kabul oranı olduğu gözle çarpıcıdır (Sallam, 2021). Hükümetlerin toplumu aşılardan dair uygulamaları ve toplumun aşı olma ile ilgili tavırları İngiltere, Fransa, Yunanistan, Avustralya ve İtalya vb. ülkelerde ise aşı karşıtı protestolara yol açmıştır (BBC, 2021). Bu süreçte Türkiye'de de COVID-19 aşılama sürecine yönelik olumsuz yaklaşımlar, aşılama oranlarını gösteren istatistiklerle belirlenmiştir. Aşılama oranlarının bilhassa Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde düşük düzeyde olduğu ve aşılamanın yeterli ölçüde yaygınlaşmadığı gözlenmektedir (BBC, 2021). 2020 yılının dördüncü ayında Çin tarafından üretilen COVID-19

aşısı dünyaya duyurulmuştur (Sinovac Biotech, t.y.). 11 Ağustos 2020 tarihinde de Rusya Sağlık Bakanı, ülkesi tarafından geliştirilen bir COVID-19 aşısının olduğunu dünyaya ilan etmiştir. Ardından DSÖ tarafınca onay verilen ilk COVID-19 aşısı olarak Biontech-Pfizer aşısı uygulamaya koyulmuştur(Şahin, 2022). Dünya genelinde aşılama çalışmalarına başlanmasıyla birlikte Türkiye’de de COVID-19 aşısı geliştirme çalışmaları başlatılmıştır. 2020 yılının Aralık ayından itibaren acil kullanım onayı almış olan COVID-19 aşıları birçok ülkede uygulanmaya başlanmış ve küresel ölçekte 7 Kasım 2022 tarihi itibarıyla toplam 12.850.970.971 doz COVID-19 aşısı yapılmıştır (WHO, 2022). Ülkemizde Sinovac firması tarafından piyasaya sürülen aşilar uygulanarak ilk aşılama 3 Ocak 2021 tarihinde yapılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). BioNTech firması tarafından üretilen aşı ise 2 Nisan 2021 tarihi itibarıyla ülkemizde aşılama programına dâhil edilerek uygulanmaya başlanmıştır (Taşdemir, 2021). Ayrıca Türkiye tarafından üretilmiş olan Turkovac aşısı 29 Aralık 2021 tarihinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın aşı olmasıyla birlikte ülkemizde uygulanmaya başlamıştır (Sağlık Bakanlığı,2021). Türkiye’de 7 Kasım 2022 tarihi itibarıyla ilk doz 57.937.046, ikinci doz 53.172.169, üçüncü doz 28.216.184 kişiye olmak üzere toplam 152.479.823 doz COVID-19 aşısı yapılmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2022).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

UNESCO’nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) yaptığı tanıma göre; “Okuryazarlık; bireylerin çeşitli bağlarla ilişkili basılı ve yazılı gereçlerden yararlanarak tanımlama, anlama, yorumlama, oluşturma, iletişim kurma ve hesaplama becerisidir” (UNESCO, 2004). Diğer bir tanıma göre okuryazarlık, kişilerin okuma, yazma ve sayıları kullanma, bilgiyi kazanma, fikir ve düşünceleri dile getirme, karar alma ve problemleri çözme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Young vd., 2001). Gün geçtikçe okuryazarlık kelimesi medya, sağlık, aşı vb. kelimeler ile birleşerek yeni kavramlar oluşturmuştur (Durmuş vd., 2021). Sağlık okuryazarlığı ‘kişilerin şahsi sağlıkları ile ilgili makul kararlar almaları için temel sağlık bilgi ve hizmetlerini alma, kullanma ve anlama yeteneğini bulundurma derecesini’ ifade etmektedir (Monkman ve Kushniruk, 2015). Sağlık okuryazarlığı, bireylerin sağlık hizmeti sunucuları ile etkin bir iletişim sağlama becerilerini arttırmanın yanında, kendilerine ve aile içindeki diğer bireylere verilmesi gereken sağlık hizmetlerini kullanmada daha uygun davranmalarını sağlamaktadır (Ratzan, 2001). COVID-19 ile alakalı risklerin açık bir şekilde görülmesi, tedbir almaya yönelik tutumların başlamasının sağlanmasında sağlık okuryazarlığı mühim bir rol üstlenmektedir (Kaya ve Kaplan, 2020). Sağlık okuryazarlığı kapsamında önemli bir yere sahip olan aşı okuryazarlığı, COVID-19 pandemisi nedeniyle önemini oldukça arttırmış, pandemi süreci aşilar ile ilgili oluşan bilgi karmaşıklığının ortadan kaldırılması konusunda kişilerin verecekleri kararlarda etkili bir faktör olduğu görülmüştür (Özmen ve Aksoy, 2022). “Bireylerin aşilar hakkında doğru kararlar verebilmek için temel sağlık bilgisini elde etme, işleme ve anlama kapasitesine sahip olma derecesi” olarak tanımlanan aşı okuryazarlığı da sağlık okuryazarlığı ile aynı düşünce üzerine geliştirilmiştir (Ratzan, 2011). Bir başka tanımda ise “Sadece aşilar hakkında bilgi sahibi olmak değil, aynı zamanda işleyen bir sağlık sisteminin olmazsa olmazı olarak aşiların iletilmesi ve sunulması için karmaşıklığı azaltmak için bir sistem” olarak ifade edilmiştir (Biasio, 2019). Aşilar ile ilgili elde edilen veriler karmaşık olabilmektedir. Kişilerin bu bilgileri doğru bir şekilde kavrayabilmesi için belli derecede aşı okuryazarlık yeteneğine sahip olması gerekmektedir, aksi bir durumda, düşük düzeyde aşı okuryazarlığı aşı ile ilgili verilerin doğru bir şekilde aktarılmasını zorlaştırabilecektir (Rowlands, 2014). Yapılmış olan araştırmalar aşı okuryazarlığının aşılama oranlarını yükseltebileceğini göstermektedir (Michel ve Goldberg, 2021). Toplumların aşilara dair okuryazarlık düzeylerinin tespit edilmesinin ve bu okuryazarlığı etkileyen faktörlerin belirlenmesinin aşilamaya yön verici olabileceği düşünülmektedir (Korkut vd., 2022).

Aşı okuryazarlığını sağlama için Ratzan ve Parker (2020) tarafından uygulanabilecek 8 ilke belirlenmiştir;

- Açık, şüphesiz, aktüel kanıtlarla desteklenen şahsi bilgi
- Hakikati kurgudan ayırabilme becerisi
- Dinleme, özendirici sorular ve karşılıklı konuşma
- Sorulara anlaşılabilir, güvenilir, aktüel yanıtlar verme
- Aşı olmanın kişinin kendisi ve toplum için tehlikelerini ve yararlarını kavrama
- Etkili eğitim, erişim ve aşılama yöntemleri
- Aşı olmayı ve denklığı teşvik eden tedbirli uygulamalar
- Aşı kalitesi, emniyeti ve etkinliğinde şeffaflık, açıklık ve güven.

Literatür incelendiğinde yapılmış çalışmalarda kendisinin ya da ailesinden bir bireyin COVID-19 hastalığına yakalananların aşıya daha çok olumlu cevap verdiği, evli olmanın da aşıya olumlu cevap vermede etkili bir faktör olduğu tespit edilmiştir (Reiter vd., 2020). Fakat Şahin ve Öz (2022) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılmış olan çalışmanın sonuçlarına göre; medeni hal, cinsiyet, COVID-19 tanısı almış olmak ve aşı okuryazarlığı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir. İlke Yılmaz vd.'nin (2021) COVID-19 aşısına olan bakış açısını tespit etmek için yaptıkları çalışmada, katılımcıların %34,3'ünün ailesinde COVID-19 geçiren, %5,6'sının ise ailesinden birinin COVID-19 nedeniyle öldüğünü ifade etmiştir. Buna rağmen katılımcıların kendilerinin COVID-19 tanısı almış olması ya da yakınlarının COVID-19 sonucunda hayatını kaybetmesi endişesi ile aşı yaptırma kararı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (İlke Yılmaz vd., 2021).

Hong Kong'da yapılan bir çalışma, 65 yaş ve üzeri kişilerin sağlıkla ilgili konularda yüksek düzeyde bilgi eksikliğinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca bu çalışmada kişilerin arzu ettikleri bilgiyi elde etme, anlama, değerlendirme ve uygulama ile ilgili sağlık okuryazarlıklarının fazlaca yetersiz olduğu gözlemlenmiştir (Zhang vd., 2020). Bu durum ise aşı kullanımı konusunda karar verme sürecinde zorluklar yaşanmasına yol açmaktadır. Nath vd.'nin (2021) çalışmalarında ise aşı okuryazarlığının aşı kullanımı ile ilgili bir ilişkisi bulunmamıştır.

Gusar vd., (2021) yaptıkları çalışmada eğitim düzeyi yüksek olan kişilerde aşı okuryazarlığı düzeyinin yüksek olduğunu tespit etmiştir. Ek olarak kronik hastalığı olan, ilaç kullanan ve günlük yaşamında alkol kullanan bireylerde de aşı okuryazarlığının düşük düzeyde olduğunu saptamışlardır (Gusar vd., 2021). Bauer vd., (2017) Avusturya'da aşı reddi konusunda yaptıkları çalışmada, aşılama hakkında sahip olunan bilgi seviyesi ile aşı reddinin ters orantılı olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Dolayısıyla COVID-19 pandemisine karşı mücadelede olumlu yönde etkili olacağından, toplumda tatmin edici düzeyde bir aşı okuryazarlığı olması gerekmektedir (Gusar vd., 2021).

Kınalı vd. (2022)'nin Türkiye'de görev yapan akademisyenler üzerinde yaptıkları çalışmada COVID-19 aşı okuryazarlığı ve akademisyenlerin cinsiyeti, yaşları, medeni halleri, öğrenim durumları, gelir seviyeleri, üniversite türü (kamu veya vakıf), akademik unvanları, COVID-19 tanısı olup-olmama durumları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçların tüm gruplarda benzer çıkmasının temel sebebinin araştırma katılımcılarının demografik özelliklerinin birbirine oldukça benzemesinden kaynaklanmış olabileceği belirtilmiştir.

Literatüre bakıldığında COVID-19 aşı okuryazarlığı konusunda oldukça az sayıda kaynak olup, aşı okuryazarlığı ile ilgili sınırlı sayıda ölçek geliştirilmiş ve geçerliliği yapılarak sık sık kullanılmıştır, bu açıdan çalışmanın literatüre katkı sağlama noktasında önem arz ettiği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde en az iki doz COVID-19 aşısı olmuş 18 yaş ve üstü nüfus oranlarının Türkiye ortalamasının (%85,66) altında bir değere sahip olması, tercih sebebidir (Sağlık Bakanlığı, 2022). Sağlık Bakanlığı COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu (2022) verilerine göre; aşılama yüzdesi 62,8 ve 70,8 arasında değişen 10 il bulunmaktadır, bu illerin tamamını Doğu ve Güneydoğu illeri oluşturmaktadır. Ayrıca bu iller Türkiye genelinde en az aşılama yüzdesine sahip iller konumundadır. Araştırma, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde yaşayan bireylerin aşı okuryazarlık düzeyi nedir ve bu düzeyin çeşitli demografik verilerle ilişkisi nasıldır sorularına cevap aramaktadır. Bunun yanı sıra Doğu ve Güneydoğu Bölgelerinde bulunan bireylerin aşı okuryazarlığı seviyelerini ortaya çıkararak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

#### 3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, araştırmanın problemi, veri toplama aracı ve yapılacak analizler göz önünde bulundurularak tanımlayıcı kesitsel özellikte olan nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

#### 3.2. Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma evrenini Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yaşayan ve 18 yaşını doldurmuş olan yaklaşık 16 milyon (icisleri.gov.tr) birey (N=403) oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini Şubat-Mart 2022 tarihleri arasında çalışmaya katılmayı kabul eden araştırma kriterlerine uyan 403 katılımcı oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesine Durmuş vd'nin (2021) çalışmasında belirttiği formül kullanılmıştır. İlgili çalışmada yapılan hesaplama sonucunda ölçeğin genellenebilir sayılabilmesi için en az 385 kişiden veri toplanması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Ağrı, Kars, Muş, Erzurum, Van, Bitlis, Siirt, Diyarbakır ve Şanlıurfa illerinde veri toplama işlemi gerçekleştirilmiş ve toplam 403 kişiden veriler toplanmıştır.

### 3.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma Kolay Örnekleme yöntemi ile yapılmış olup elde edilen verilere Google formlar üzerinden ulaşılmıştır. Araştırmada 2 bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. İlk bölümde katılımcılara ait demografik veriler, ikinci bölümde ise aşı okuryazarlık düzeyini ölçmeye yönelik olarak Durmuş vd. (2021)'nin çalışmasından alınmış olan 12 maddeden oluşan ölçek bulunmaktadır. Durmuş vd.'nin (2021) yapmış olduğu çalışmada Aşı Okuryazarlık Ölçeği'nin geçerlilik ve güvenilirlik oranı 0,868 ile yüksek bir oran olarak belirlenmiştir. Söz konusu ölçek iletişimsel/eleştirel beceriler (0,915) ve fonksiyonel beceriler (0,867) boyutlarını içermektedir.

### 3.4. Veri Analizi Yöntemi

Araştırmada SPSS Paket Program 25 kullanılmıştır. Birinci aşamada kullanılan ölçeklerin araştırma bağlamında toplanan verilerle uyumlu olup olmadığını belirlemek için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. İkinci aşamada demografik verilerin aşı okuryazarlığı ile arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını belirlemek için Bağımsız Örneklem t-testi (Independent t-Test) ve ANOVA analizleri kullanılmıştır.

### 3.5. Araştırmanın Etik Yönü

Bu araştırma için Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Etik Kurulundan E.35003 sayılı ve 28.02.2022 tarihli etik kurul onayı alınmıştır.

## 4. BULGULAR

Araştırma verilerinin analizinden önce çarpıklık(skewness) ve basıklık(kurtosis) değerlerinin hesaplaması yapılmıştır. Çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2,0 ile +2,0; -1,5 ile +1,5 veya -1,0 ile +1,0 arasında olması gerektiğini belirten farklı çalışmalar mevcuttur (George vd., 2010; Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2013). Bu çalışmada çarpıklık ve basıklık değerleri aşı okuryazarlık ölçeği için sırasıyla  $0,706 \pm 0,122$  ve  $1,454 \pm 0,243$ ; ölçeğin fonksiyonel beceriler alt boyutu için  $0,443 \pm 0,122$  ve  $-0,030 \pm 0,243$ ; iletişimsel/ eleştirel boyutu için  $0,351 \pm 0,122$  ve  $0,808 \pm 0,243$  şeklinde bulunmuştur. Bu veriler doğrultusunda normal dağılıma uygunluk tespit edilmiş ve gerekli testler %95 güven düzeyinde ( $p=0,05$ ) gerçekleştirilmiştir.

Normal dağılıma uygunluk tespit edildikten sonra ölçek geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi 0,846 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,60'ın üzerinde olması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu göstermektedir. Barlett küresellik test sonucu da anlamlı çıkmıştır ve ölçek faktör analizi için uygun bulunmuştur.

Ölçek güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerinden yararlanılmış ve ölçeğin  $\alpha$  değeri 0,835 olarak bulunmuştur.  $0,800 \leq \alpha < 1,00$  değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). (Tablo 1).

**Tablo 1.** Faktör Analizi Sonuçları

KMO	0,846	
Cronbach Alpha ( $\alpha$ )	0,835	
İfadeler	İletişimsel/Eleştirel Beceriler	Fonksiyonel Beceriler
S10	0,746	
S8	0,720	
S12	0,696	
S7	0,695	
S6	0,657	
S11	0,638	
S9	0,630	
S5	0,628	
S1		0,848
S2		0,832
S3		0,790
S4		0,687



Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri tamamlandıktan sonra ölçek verilerinin analizleri yapılmıştır. Ölçeğin tamamının ve ölçek alt boyutlarının ortalama değerleri verilmiştir. Buna göre ölçek ortalaması  $2,83 \pm 0,643$ ; Fonksiyonel Beceriler  $2,72 \pm 0,890$  ve İletişimsel/Eleştirel Beceriler  $2,89 \pm 0,732$  olarak bulunmuştur. Bu sonuçlara bakılarak araştırmaya katılanların aşı okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyde olduğu söylenebilir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Ölçeğin ve Ölçek Alt Boyutlarının Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aşı Okuryazarlığı	Fonksiyonel Beceriler	İletişimsel/Eleştirel Beceriler
N	403	403	403
Ortalama	2,83	2,72	2,89
SS	0,643	0,890	0,732

Demografik verilere göre katılımcıların %57,8'i kadın, %66,5'i 21-30 yaş aralığında, %43,9'u ön lisans eğitim düzeyine sahiptir. Bunun yanı sıra katılımcıların %76,4'ü COVID-19 aşısı yaptırdığını belirtmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Demografik Veriler

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Erkek	170	42,2
	Kadın	233	57,8
Yaş	20 yaş ve altı	63	15,6
	21-30 yaş arası	268	66,5
	30 yaş ve üstü	72	17,9
Eğitim	Lise ve altı	42	10,4
	Ön lisans	177	43,9
	Lisans	133	33,0
	Lisansüstü	51	12,7
COVID-19 aşısı yaptırdınız mı?	Evet	308	76,4
	Hayır	95	23,6

Aşı okuryazarlık düzeyi ve alt boyutları ile cinsiyet arasında yapılan t testi sonuçlarına göre cinsiyet ile aşı okuryazarlık düzeyi arasında ve cinsiyet ile iletişimsel/eleştirel beceriler alt boyutu arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre kadın katılımcıların hem aşı okuryazarlık düzeyleri hem de iletişimsel/eleştirel beceriler düzeyi, erkek katılımcılara göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur (Tablo 4).

Aşı okuryazarlık düzeyi ve alt boyutları ile aşılama durumları arasında yapılan t testi sonuçlarına göre aşı olunup olunmama durumu ile aşı okuryazarlık düzeyi ( $p= 0,00$ ) arasında, fonksiyonel beceriler ( $p=0,00$ ) arasında ve iletişimsel / eleştirel beceriler arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre aşı olan katılımcıların aşı okuryazarlık düzeyi, fonksiyonel beceriler düzeyi ve iletişimsel/eleştirel beceri düzeyi aşı olmayan katılımcılardan anlamlı derecede yüksek bulunmuştur (Tablo 4).

**Tablo 4.** Aşı Okuryazarlık Düzeyinin Cinsiyet ve COVID-19 Aşısı Yaptırma Durumu Açısından İncelenmesi

			N	Ort.	SS	T	P
Aşı Okuryazarlığı	Cinsiyet	Kadın	233	2,90	0,662	2,80	0,005
		Erkek	170	2,73	0,602		
İletişimsel/ Eleştirel Beceriler	Cinsiyet	Kadın	233	2,97	0,737	2,70	0,007
		Erkek	170	2,77	0,712		
Aşı Okuryazarlığı	COVID-19 Aşısı Oldunuz Mu?	Evet	308	2,92	0,658	5,20	0,01
		Hayır	95	2,54	0,489		
Fonksiyonel Beceriler	COVID-19 Aşısı Oldunuz Mu?	Evet	308	2,81	0,915	4,06	0,01
		Hayır	95	2,40	0,723		
İletişimsel/ Eleştirel Beceriler	COVID-19 Aşısı Oldunuz Mu?	Evet	308	2,97	0,748	4,31	0,01
		Hayır	95	2,61	0,600		

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile aşı okuryazarlığı, fonksiyonel beceriler alt boyutu ve iletişimsel/eleştirel alt boyutu arasında yapılan anova testi sonuçları incelendiğinde; eğitim düzeyi ile aşı okuryazarlık düzeyi ( $p=0,00$ ) arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre; lise ve altı eğitim düzeyine sahip katılımcıların aşı okuryazarlık düzeyi diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılardan anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin aşı okuryazarlık düzeyleri ise lisans eğitim düzeyine sahip katılımcılardan anlamlı derecede düşük bulunmuştur.

Eğitim düzeyi ile fonksiyonel beceriler ( $p=0,00$ ) arasında da anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; ön lisans eğitim düzeyine sahip bireylerin fonksiyonel beceri düzeyi, diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılardan anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

Eğitim düzeyi ile iletişimsel/eleştirel beceriler ( $p=0,00$ ) arasında da yine anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre; lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin iletişimsel/eleştirel beceri düzeyi diğer eğitim düzeylerine sahip katılımcılardan anlamlı derecede düşük bulunmuştur (Tablo 5).

**Tablo 5.** Aşı Okuryazarlığı ve Alt Boyutlarının Eğitim Düzeyi Açısından İncelenmesi

	Eğitim Düzeyi	n	Ort.	SS	F	P	Fark
Aşı Okuryazarlığı	Lise ve altı (1)	42	2,46	0,567	9,617	0,00	1 <2,3,4
	Ön lisans (2)	177	2,98	0,716			
	Lisans (3)	133	2,73	0,557			
	Lisansüstü (4)	51	2,88	0,459			
Fonksiyonel Beceriler	Lise ve altı (1)	42	2,50	0,843	10,725	0,00	1,3,4 <2
	Ön lisans (2)	177	2,99	0,962			
	Lisans (3)	133	2,46	0,745			
	Lisansüstü (4)	51	2,63	0,770			
İletişimsel/Eleştirel Beceriler	Lise ve altı (1)	42	2,43	0,688	7,050	0,00	1 <2,3,4
	Ön lisans (2)	177	2,97	0,805			
	Lisans (3)	133	2,87	0,658			
	Lisansüstü (4)	51	3,01	0,524			

Katılımcıların yaşları ile aşı okuryazarlığı, fonksiyonel beceriler alt boyutu ve iletişimsel/eleştirel alt boyutu arasında yapılan anova testi sonuçları incelendiğinde; aşı okuryazarlık düzeyi ( $p=0,121$ ) ve iletişimsel/eleştirel beceriler ( $p=0,583$ ) ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Yaş ile fonksiyonel beceriler ( $p=0,012$ ) alt boyutu arasında ise anlamlı farklılık bulunmaktadır. Buna göre; 18-20 yaş arasında bireylerin fonksiyonel beceri düzeyi 31 yaş ve üzeri bireylerden anlamlı derecede yüksek bulunmuştur.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma aşılama oranlarının Türkiye geneline göre düşük olan (Sağlık Bakanlığı, 2022), Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerindeki bireylerin aşı okuryazarlık düzeylerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda elde edilen yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi ve aşılama durumunu kapsayan demografik verilerin, aşı okuryazarlık düzeyi ve ölçek alt boyutları arasında farklılık olup olmadığının tespiti adına gerekli analizler yapılmıştır.

Çalışmadaki ölçek ve boyutlarının ortalamasına yönelik bulgulara göre aşı okuryazarlık düzeyi 2,83 (%70,75) olarak bulunmuştur. Durmuş vd. (2021)'nin çalışmasında bu ortalama 2,54 olarak bulunmuş (%63,5), Biasio vd. (2021), 3,15 (%78,8) Kınalı vd. (2022), 2,80 (%70), Doğan Yükseköl vd. (2022), 2,83 (%70,75), Şenol vd. (2022) ise bu ortalamayı 2,39 (%59,75) olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada fonksiyonel beceriler alt boyutunun ortalaması 2,72 (%68) olarak bulunmuştur. Durmuş vd. (2021)'nin çalışmasında bu ortalama 2,40 (%60), Biasio vd. (2021)'nin çalışmasında 2,92 (%73), Kınalı vd. (2022), 2,35 (%58,75), Doğan Yükseköl vd. (2022), 2,61 (%65,25), Şenol vd. (2022) ise çalışmalarında bu ortalamayı 2,30 (%57,50) olarak tespit etmişlerdir. Ölçeğin diğer bir alt boyutu olan iletişimsel/eleştirel beceriler alt boyutunun ortalaması 2,89 (%72,25) olarak bulunmuştur. Durmuş vd. (2021)'nin çalışmasında bu ortalama 2,60 (%65), Biasio vd. (2021)'nin çalışmasında 3,27 (%81,75), Kınalı vd. (2022), 3,25 (%81,25), Doğan Yükseköl vd. (2022), 2,94 (%73,50), Şenol vd. (2022) ise çalışmalarında

bu ortalamayı 2,25 (%56,25) olarak tespit etmişlerdir. Çalışmamızın sonuçları ile COVID-19 Aşısı Bilgilendirme Platformu'nda (2022) bulunan Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri güncel aşılama yüzdeleri paralellik göstermektedir. Bu çalışmanın verilerinin toplanma tarihleri ve Durmuş vd. (2021)'nin çalışma verilerini topladığı tarihler arasında zaman farkı olduğu görülmektedir, iki çalışma arasındaki ortalama farklarının bu süre zarfında gelişen COVID-19 aşısı farkındalığına bağlı olduğu düşünülmektedir. Budiyanti (2021)'nin yaptığı çalışmaya göre gelişmekte olan ülkelerde aşısı okuryazarlığı ile ilgili engeller; doğru bilgiye erişim eksikliği, kültürel farklılıklar vb. unsurlardır. Biasio vd. (2021- İtalya)'nin çalışmasında elde edilen ortalamaların bu çalışmadan yüksek olmasının nedeninin ülkeler arası gelişmişlik düzeylerinin (Mike ve Alper, 2020) farklılığından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Cinsiyet ve aşısı okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmeye yönelik yapılan t- testi sonuçlarına göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Kadınların aşısı okuryazarlık düzeyi (2,90) erkeklere (2,73) göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca Ferdous vd., (2020) ve Correa-Rodriguez vd. (2022)'nin çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bulunan anlamlı farklılıkların COVID-19 pandemisinin, kadınları ruh sağlığı/duygusal sağlık açısından erkeklere kıyasla olumsuz olarak etkilemesinden (Kalaylıoğlu, 2020) dolayı kadınların aşısı okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Aşısı olma durumu ve aşısı okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Aşısı olan bireylerin aşısı okuryazarlık düzeyi (2,92) aşısı olmayan bireylere (2,54) göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Gendler ve Ofri (2021)'nin çalışmasına göre aşısı okuryazarlık düzeyi yüksek olan ebeveynlerin çocuklarına aşısı kullandırma düzeyi yüksektir. Bu doğrultuda aşılama bilinci, aşısı okuryazarlık düzeyi ile paralellik göstermektedir.

Eğitim düzeyi ve aşısı okuryazarlık düzeyleri arasındaki farklılığı tespit etmeye yönelik yapılan anova testi sonuçlarına göre; anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Lise ve altı eğitim düzeyine sahip bireylerin aşısı okuryazarlık düzeyi (2,46), yüksek öğrenim gören bireylerin aşısı okuryazarlık düzeylerinin ortalamasına (2,87) göre anlamlı derecede düşük bulunmuştur. Bu sonuçlar; Gusar vd., (2021), Tamimi vd., (2022) ve Korkut vd. (2022)'nin çalışmalarına paralellik göstermekte ve Budiyanti (2021)'nin "Düşük eğitim seviyesi, aşısı okuryazarlığının önündeki engellerdendir." söylemini doğrulamaktadır. Eğitim seviyesi ilerledikçe kişilerin araştırma ve değerlendirme gibi yeteneklerinin gelişme göstereceği düşünülmektedir (Korkut vd. 2022).

Araştırmaya katılan bireylerin yaşları ve aşısı okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmamızın sonuçları ile İlke Yılmaz vd. (2022), Kınalı vd. (2022) ve Korkut vd. (2022)'nin çalışmalarının sonuçları paralellik göstermektedir. Bu sonuçların aksine Michel ve Goldberg (2021), Gusar vd., (2021) ve Ferdous vd. (2020)'nin çalışmalarında yaş ve aşısı okuryazarlık düzeyleri arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu görülmektedir. Çalışmamızda yaşa göre anlamlı bir farklılık bulunmamasının sebebi olarak, çalışmamıza katılan bireylerin yaşlarının homojen olarak dağılmasından dolayı bu sonucun ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, aşısı okuryazarlık düzeyi üzerinde pek çok unsurun etkili olduğu görülmektedir. Aşısı okuryazarlık düzeyinin pandemi sürecinde bireylerin sağlıklı ve doğru kararları almasında etkili olduğu yadsınamaz bir gerçektir. COVID-19 gibi hızla yayılım gösteren ve küresel düzeyde etkili olan bulaşıcı hastalıkların önüne geçilmesi ancak toplumların bilinçlenmesi ile gerçekleşebilecektir. Literatüre bakıldığında yapılan benzer çalışmalarda kişilerin başta doktorlar olmak üzere diğer sağlık çalışanlarından veya ilgili kurum ve kişilerden alacakları tavsiyelerin aşısı kararlarını olumlu etkileyeceği ifade edilmiştir (Dror vd., 2020, Wang vd., 2020, Reiter vd., 2020 ve İlke Yılmaz vd., 2022). Tüm bu sonuçlara dayanarak aşısıyla ilgili bilgilerin verilmesi konusunda doktorların ve diğer sağlık yetkililerinin topluma öncü olabileceği ve bireylerin aşısı okuryazarlık düzeylerini artırma konusunda etkili olabileceği düşünülmektedir. Devletlerin bu sayede aşılama sayılarını artırabileceği öngörülebilir. Toplumun aşısı ve aşılama ile ilgili gerekli bilgi düzeyine sahip olması, hem bireylerin hastalıkları önleyebilecek doğru kararlar vermesini hem de yaşanan salgın süreci ile ilgili kaygı ve endişelerinin en aza indirilmesini sağlayacaktır. Bu anlamda toplumun aşısı okuryazarlık düzeyini artırabilecek eğitim ve bilgilendirme çalışmalarının yararlı olacağı ve bu şekilde pandemi sürecinin daha fazla kişinin bilinçli katılımı ile daha sağlıklı ilerleyebileceği düşünülmektedir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çalışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Aslan, S. (2021). Covid-19 salgınının küreselleşmeye ve ulus devletlere etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 1735-1752.
- Bauer, A., Tiefengraber, D. ve Wiedermann, U. (2021). Towards understanding vaccine hesitancy and vaccination refusal in Austria. *Wiener Klinische Wochenschrift*, 133(13), 703-713.
- Biasio, L. R. (2019). Vaccine literacy is undervalued. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 15(11), 2552-2553.
- Biasio, L. R., Bonaccorsi, G., Lorini, C. ve Pecorelli, S. (2021). Assessing covid-19 vaccine literacy: A preliminary online survey. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(5), 1304-1312.
- Budiyanti, R. T., Ganggi, R. I. P. ve Murni, M. (2021). Barrier factors related to covid-19 vaccine literacy in developing countries: A traditional literature review. *In E3S Web of Conferences*, 317, 03018.
- Bulut, Y. ve Aslan MM. (2021). Covid-19 pandemisinin sosyo-ekonomik etkileri ve akıllı kent uygulamaları. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, ICOMEP*, 28(Özel Sayı), 261-276.
- Correa-Rodríguez, M., Rueda-Medina, B., Callejas-Rubio, J. L., Ríos-Fernández, R., de la Hera-Fernández, J. ve Ortego-Centeno, N. (2022). Covid-19 vaccine literacy in patients with systemic autoimmune diseases. *Current Psychology*, 31(6), 1-16.
- Çınar, F. ve Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (covid-19) pandemisinin medikal turizm faaliyetlerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 35-50.
- Dayan, S. (2021). Covid-19 ve aşı. *Dicle Tıp Dergisi*, 48(Özel Sayı), 98-113.
- Doğan Yüksekol, Ö., Baltacı, N., Nazik, F. ve Duman, M. (2022). Üreme çağındaki kadınların covid 19 aşısı ile ilgili okuryazarlık düzeyleri. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 10(2), 641-651.
- Doherty, P. C. (2013). *Pandemics*. Oxford University Press.
- Dror, A. A., Eisenbach, N., Taiber, S., Morozov, N. G., Mizrahi, M., Zigran, A., Srouji, S. ve Sela, E. (2020). Vaccine hesitancy: The next challenge in the fight against covid-19. *Eur J Epidemiol*, 35(8), 775-9.
- Dubé, E., Vivion, M. ve MacDonald, N. E. (2015). Vaccine hesitancy, vaccine refusal and the anti-vaccine movement: Influence, impact and implications. *Expert Rev Vaccines*, 14, 99-117.
- Durmuş, A, Akbolat, M. ve Amarat, M. (2021). Covid-19 aşısı okuryazarlığı ölçeğinin türkçe geçerlilik ve güvenilirliği. *Çukurova Medical Journal*, 46(2), 732-741.
- Erkekoğlu, P., Köse, S. B. E., Balci, A. ve Yirün, A. (2020). Aşı kararsızlığı ve covid-19'un etkileri. *Literatür Eczacılık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 208-20.
- Ferdous, M. Z., Islam, M. S., Sikder, M. T., Mosaddek, A. S. M., Zegarra-Valdivia, J. A. ve Gozal, D. (2020). Knowledge, attitude, and practice regarding covid-19 outbreak in Bangladesh: An online-based cross-sectional study. *Plos One*, 15(10), 1-17.
- Gendler, Y. ve Ofri, L. (2021). Investigating the influence of vaccine literacy, vaccine perception and vaccine hesitancy on Israeli parents' acceptance of the covid-19 vaccine for their children: A cross-sectional study. *Vaccines*, 9(12), 1-12.

- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*, 17.0 update (10a ed.), Pearson.
- Gusar, I., Konjevoda, S., Babić, G., Hnatešen, D., Čebihin, M., Orlandini, R. ve Dželalija, B. (2021). Pre-vaccination covid-19 vaccine literacy in a croatian adult population: A cross-sectional study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 7073.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- İlke Yılmaz, H., Turğut, B., Çıtlak, G., Mert, O., Paralı, B., Engin, M., Aktaş, A. ve Alimoğlu, O. (2021). People's perspective on covid-19 vaccine in Turkey. *Dicle Med J*, 48(3), 583- 594.
- Kalaycıoğlu, Y. (2020). *Türkiye'de covid-19 etkilerinin toplumsal cinsiyet açısından değerlendirilmesi*. UN Women. <https://www.wald.org.tr/Uploads/Pages/Module/0T0N2505V98Y9305H075572YFE6M9K.pdf>
- Kaya Şenol, D., Ağralı, C. ve Omuş, D.C. (2022). Sağlık Bilimleri Fakültesi öğrencilerinin gebelikte covid-19 aşısı ile ilgili görüşleri ve covid-19 aşısı okuryazarlığı. *Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi (KASHED)*, 8(2), 50-62.
- Kaya, S. P. ve Kaplan, S. (2020). Hemşirelik öğrencilerinde Covid-19 pandemisi farkındalıklarının ve sağlık davranışlarının sağlık okuryazarlığı ile ilişkisinin değerlendirilmesi. *HEAD*, 17(4), 304-11.
- Kımalı, G., Örgenç, B. K., Örgenç, C., Topal, B. ve Şahin, H. (2022). Aşı okuryazarlığı ve covid-19 pandemisinde yaşama yansıyan tereddüt, aşı reddi ve aşı karşıtlığı üzerine bir araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 38, 462-472.
- Korkut, S., Ülker, T. ve Çidem, A. (2022). Covid-19 aşısı okuryazarlığı ve covid-19 aşısına yönelik tutumları etkileyen faktörler. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(3), 1041-1050.
- McDonald, N. E. ve The Sage Working Group On Vaccine Hesitancy. (2015). Vaccine hesitancy: Definition, scope and determinants. *Vaccine, National Library of Medicine*, 33(34), 4161-4164.
- Michel, J. P. ve Goldberg, J. (2021). Education, healthy ageing and vaccine literacy. *The Journal of Nutrition, Health & Aging*, 25(5), 698-701.
- Mike, F. ve Alper, A. E. (2020). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için işsizlik histerisinin incelenmesi: Fourier adf test bulguları. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 10(1), 1-14.
- Monkman, H. ve Kushniruk A. W. (2015). E-health literacy issues, constructs, models, and methods for health information technology design and evaluation. *Knowledge Management & E-Learning*, 7(4), 541-9.
- Nath, R., Imtiaz, A., Nath, S. D. ve Hasan, E. (2021). Role of vaccine hesitancy, e-health literacy, and vaccine literacy in young adults covid-19 vaccine uptake intention in a lower-middle-income country. *Vaccines*, 9(12), 1405.
- Nişancı, D. (2020). Salgın hastalıklar ve salgın hastalıklar özelinde sağlık hakkına Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi'nin bakış açısı ile ulusal mevzuatın covid-19 özelinde değerlendirilmesi. *TBB Dergisi*, 33(150), 85-122.
- Özmen, S. ve Aksoy, N. (2022). Covid-19 aşısı okuryazarlığı ve aşı tereddütü düzeylerinin incelenmesi: Üniversite öğrencileri üzerinde uygulama örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 550-558.



- Ratzan, S. C. (2001). Health literacy: Communication for the public good. *Health Promotion International*, 16(2), 207-214.
- Ratzan, S. C. (2011). Vaccine literacy: A new shot for advancing health. *J Health Commun*, 16(3), 227-219.
- Ratzan, S. C. ve Parker, R. M. (2020). Vaccine literacy helping everyone decide to accept vaccination. *Journal of Health Communication*, 25(10), 750-752.
- Reiter, P. L., Pennell, M. L., Katz, M. L. (2020). Acceptability of a covid-19 vaccine among adults in the United States: How many people would get vaccinated. *Vaccine*, 38, 6500-6507.
- Remy, V., LARGERON, N., Quilici, S. ve Carroll, S. (2015). The economic value of vaccination: Why prevention is wealth. *Journal of Market Access & Health Policy*, 3(1), 17.
- Rowlands, G. (2014). Health literacy: Ways to maximise the impact and effectiveness of vaccination information. *Human Vaccines and Immunotherapeutics*, 10(7), 2130-2135.
- Sallam, M. (2021). Covid-19 vaccine hesitancy worldwide: A concise systematic review of vaccine acceptance rates. *Vaccines*, 9(2), 160.
- Shretta, R., Aguas, R., Chalkidou, K., Shah, H., Ruiz, F. ve White, L. L. (2020). *The covid-19 vaccine: Do we know enough to end the pandemic?*. Center for Global Development.
- Şahin H. (2022). Türkiye’de covid-19 aşısı karşıtlığının nedenleri: Twitter örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 579-593.
- Şahin Töyer, N. ve Öz, T. (2022). Üniversite öğrencilerinde covid-19 aşısı okuryazarlığının aşılama üzerine etkisinin incelenmesi. *Güncel Hemşirelik Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 48-57.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2019). *Pandemik influenza ulusal hazırlık planı*. [https://grip.gov.tr/depo/saglikcalisanlari/ulusal\\_pandemi\\_plani.pdf](https://grip.gov.tr/depo/saglikcalisanlari/ulusal_pandemi_plani.pdf) adresinden 25 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021). <https://www.saglik.gov.tr/TR,87006/saglik-bakani-fahrettin-koca-turkovac-asisi-oldu.html> adresinden 25 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). *T.C. Sağlık Bakanlığı covid-19 aşısı bilgilendirme platformu*. <https://covid19asi.saglik.gov.tr/> adresinden 7 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (sixth ed.)*. Pearson.
- Tamimi, H., Tahmasebi, R., Darabi, A. H. ve Noroozi, A. (2021). The predictive role of vaccine literacy and vaccine hesitancy on acceptance of covid-19 vaccination. *ISMJ*, 24(6), 597-609.
- Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı. (2021). <https://www.icisleri.gov.tr/turkiyenin-nufus-haritasi-10072021> adresinden 28 Şubat 2023 tarihinde alınmıştır.
- Türkmen, İ., Kaya, R. R. ve Ersan, H. (2021). Covid-19 kişisel tehdit algısının covid-19 önlemlerine uyma davranışları üzerine etkisi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 208-222.
- Türktemiz, H. ve Ünal, Ö. (2021). Covid-19 korkusunun aşısı tutumuna etkisinde bilgi arama davranışının ve aşısı bilgisi inancının aracı rolü. *Balıkesir Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(3), 367-378.

- UNESCO. (2004) *The plurality of literacy and its implications for policies and programmes*. Unesco Education Sector.
- Wang, J., Jing, R., Lai, X., Zhang, H., Lyu, Y., Knoll, M. D. ve Fang, H. (2020). Acceptance of covid-19 vaccination during the covid-19 pandemic in China. *Vaccines (Basel)*, 8(3), 482.
- WHO. (2014). *Report of the sage working group on vaccine hesitancy*. [https://www.who.int/immunization/sage/meetings/2014/october/1\\_Report\\_WORKING\\_GROUP\\_vaccine\\_hesitancy\\_final.pdf](https://www.who.int/immunization/sage/meetings/2014/october/1_Report_WORKING_GROUP_vaccine_hesitancy_final.pdf) adresinden 25 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- World Health Organization. (2022). *WHO coronavirus (covid-19) dashboard*. <https://covid19.who.int/> adresinden 7 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- Young, S., Macrae, C., Cairns, G. ve Pia, A. (2001). *Adult literacy and numeracy in Scotland*. The Scottish Government Publications.
- Zhang, F., Or, P. P. L. ve Chung, J. W. Y. (2020). The effects of health literacy in influenza vaccination competencies among community-dwelling older adults in Hong Kong. *BMC Geriatrics*, 20(1), 1-7.

## KREDİ İVMESİ VE KREDİ DEĞİŞKENLERİ AÇISINDAN TÜKETİCİ KREDİLERİ İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ\*

### THE RELATIONSHIP BETWEEN CONSUMER LENDING AND ECONOMIC GROWTH IN TERMS OF CREDIT IMPULSE AND CREDIT VARIABLES

Burcu BARLAS<sup>1</sup>

Doç. Dr. Gökhan ÖZKUL<sup>2</sup>

#### ÖZ

Tüketici kredileri ekonomide önemli bir ivme yaratarak ekonomik büyümede itici bir rol oynamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı Türkiye’de 2006Q1-2020Q2 dönemleri arasında ekonomik büyüme ve tüketici kredileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada büyüme değişkeni olarak mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış harcamalar yöntemiyle zincirlenmiş gayrisafi yurt içi hasıla değişim oranı, kredi değişkeni olarak hacim ve tutar değişkenleri ile Biggs vd. (2009) tarafından literatüre kazandırılan kredi ivmesi (kredi akımlarında meydana gelen değişimlerin ekonomik büyümeye olan oranı) değişkeni kullanılmıştır. Literatürde yer alan kredi ivmesine ek olarak iki kredi ivmesi modeli daha geliştirilmiş ve bu modeller de analize dahil edilmiştir. Analizde değişkenlere ADF, Phillips-Perron, KPSS ve Fourier KPSS birim kök testleri uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi Fourier Granger nedensellik ve Toda Yamamoto nedensellik testi ile incelenmiştir. Fourier Granger nedensellik testi sonuçlarına göre tüketici kredisi hacmi ve yıllık reel hacim ve GSYH verileri ile hesaplanan tüketici kredisi ivmesi ekonomik büyümenin nedenidir. Toda Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre ise tüketici kredisi kullandırım tutarı ve yıllık reel hacim ve GSYH verileri ile hesaplanan tüketici kredisi ivmesi ekonomik büyümenin nedenidir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Kredileri, Ekonomik Büyüme, Kredi İvmesi, Kredi Değişkenleri.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** G20, G21, O40, O49.


#### ABSTRACT

Consumer loans play a driving role in economic growth by creating an important momentum in the economy. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between economic growth and consumer lending between 2006Q1-2020Q2 in Türkiye. In the study, the rate of change in the chained gross domestic product with the seasonal and calendar adjusted expenditures method as the growth variable, the volume and amount variables as the lending variable, and Biggs et al. (2009) credit impulse (the ratio of changes in credit flows to economic growth) variable, which is introduced to the literature, is used. In addition to the credit impulse in the literature, two more credit impulse models are installed, and these models are also included in the analysis. ADF, Phillips-Perron, KPSS and Fourier KPSS unit root tests are applied to the variables in the analysis. The causality relationship between the variables is examined by Fourier Granger causality and Toda Yamamoto causality tests. According to the results of the Fourier Granger causality test, consumer credit volume and consumer credit impulse, calculated with annual real volume and GDP data, is the reason for economic growth. According to the results of the Toda Yamamoto causality test, consumer lending amount and consumer credit impulse, calculated with annual real volume and GDP data, is the reason for economic growth.

**Keywords:** Consumer Lending, Economic Growth, Credit Impulse, Credit Variables.

**JEL Classification Codes:** G20, G21, O40, O49.

\* Bu çalışma Gökhan ÖZKUL danışmanlığında Burcu BARLAS tarafından hazırlanan ve 29.06.2021 tarihinde savunulan “Türkiye’de Tüketici Kredileri ile Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Kredi İvmesi ve Kredi Değişkenleri Açısından Değerlendirmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup>  VakıfBank, Bireysel Bankacılık Pazarlama Müdürlüğü, Bilim Uzmanı, burcu.barlas@vakifbank.com.tr

<sup>2</sup>  Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, gokhanozkul@sdu.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Loans raise the living standards of individuals, revitalize the economy thanks to the expenditures made, lead people to compulsory savings with installment payments, increase the sales of companies, enable companies to show higher growth performance by strengthening their cash flows, accelerate the trade cycle in the entire economy and bring stable funds in the market to the economy. All of these promote economic growth. One of the most important types of loans is consumer loans extended to individuals. In this sense, consumer loans are an important item that should be considered in the economic policies of countries, especially in monetary policy implementations. In this context, the aim of the study is to examine the relationship between economic growth and consumer loans in Türkiye by using different consumer loan variables and to try to reveal whether consumer loan variables can be used in economic growth estimation.

### **Design/methodology/approach:**

In the study, a comparison was made with two models developed with the 15-year economic growth and consumer loan variables, consumer loan volume, consumer loan amount, consumer loan acceleration and acceleration formula covering the period 2006Q1-2020Q2, and focused on the causality relationship between economic growth and consumer loans in Türkiye. In the study, the rate of change in the chained gross domestic product with the seasonal and calendar adjusted expenditures method as the growth variable, the volume and amount variables as the lending variable, and Biggs et al. (2009) credit impulse variable, which was introduced to the literature, was used. In addition to the credit impulse in the literature, two more credit impulse models were installed and these models were also included in the analysis. All credit variables used in the research have been realized with the CPI value in order to purify the data from the effect of inflation. ADF, Phillips-Perron, KPSS and Fourier KPSS unit root tests were applied to the variables in the analysis. The causality relationship between the variables was examined by Fourier Granger causality and Toda Yamamoto causality tests.

### **Findings:**

According to the results of the Fourier Causality test, the consumer loan volume variable and the credit impulse variable calculated with the annual real volume and GDP data are the cause of economic growth. According to the results of the Toda Yamamoto causality test, the variable of consumer loan disbursement amount and the variable of credit impulse calculated with annual real volume and GDP data are the cause of economic growth. Findings obtained as a result of the analysis Biggs et al. (2009) supports the paradox that "GDP growth has a stronger relationship with the changes that will occur in loan disbursements than the loan volume" and "when the relationship between credit and economic growth is examined, there is a stronger relationship between loan flow data than loan volume". As a result, it was determined that the credit impulse variable obtained by dividing the difference between the real loan volume data in the same periods of the year by the realized GDP data gave significant results in all analyzes. Volume and utilization variables also gave significant results in one analysis.

### **Conclusion and Discussion:**

Empirical findings have shown that consumer loan volume, disbursement amount and consumer credit impulse are the causes of economic growth. This situation shows that following different loan variables of consumer loans in Türkiye can be useful in predicting economic growth. According to the results of our study, considering the consumer loans data instead of total loans, which are mostly preferred in the literature, in addition to the loan volume variable, the loan disbursement amount and the credit impulse variables in the examination of the economic growth-credit relationship may give leading signals in the estimation of economic growth. In particular, it would be useful to follow the "credit impulse" variable, which is a new variable, in the estimation of economic growth and among the determinants of economic growth. As a result, it is necessary to consider consumer loans for the healthy growth of the Türkiye economy. Economic growth will be achieved by monitoring not only total loans, but also consumer loans, which spread the risk and give life to the economy. In addition to giving importance to consumer loans, it is among the policy recommendations of this study to consider different loan variables such as loan amount, flow and credit impulse, apart from the volume of loans.

## 1. GİRİŞ

Ekonomik büyüme ve kredi ilişkisi literatürde yıllar boyunca araştırılan ve tartışılan konulardan biri olmuştur. Bir ekonominin gelişimi, bankacılık sektörünün istikrarından ve kredilendirme faaliyetlerinden ciddi seviyede etkilenmektedir. Ekonomik istikrarın olmadığı ortamlarda bankalar, tüketiciler ve yatırımcıların güvensizliğinden kaynaklı olarak fiili bir kredilendirme yoluna gitmemektedir. Bu durumda ekonomi ve kredilendirme bir kısır döngüye girmektedir. Bu kısır döngünün genişliği kredilendirme faaliyetleri ile ekonomik büyüme arasında kurulan ilişkinin yanı sıra, nedenselliğine ve yoğunluğuna da bağlı olarak değişmektedir (Luckman, 2015).

Kredilerin ekonomi üzerinde mikro ve makro boyutta ele alınabilecek birçok işlevi bulunmaktadır. Krediler sayesinde bireyler genellikle gelecekte sahip olacağı bir mal veya hizmete bugünden sahip olarak hayat standartlarını yükseltmekte, yapılan harcama sayesinde ekonomiyi canlandırmakta, taksit ödemeleri ile zorunlu tasarrufa yönelmektedir (Kılınç ve Karaoğlu, 2014, s. 2). Firmalar açısından ise satışlarının artmasına, nakit akışlarının güçlenmesine ve büyüme performanslarının artmasına neden olmaktadır (Kaptan, 2011, s. 10). Makro boyutta ise ticaret döngüsünün hızlanmasına, ekonomide yer alan durağan fonların ekonomiyeye kazandırılarak ticari faaliyetlerin canlandırılmasını ve böylelikle de ekonomik büyümeyi sağlamaktadır (Cüçük, 2019, s. 11-12).

Kredilerin banka müşterilerinin ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş birçok çeşidi bulunmaktadır. Banka müşterileri gerçek kişi olabileceği gibi, tüzel kişi veya kamu kurumu da olabilir. Bu nedenle kredi türleri müşteri türüne göre değişiklik göstermektedir (İbicioğlu, 2011, s. 21). Bu bağlamda, kredi türlerinden en önemlilerinden biri bireylere kullanılan tüketici kredileridir. Bireysel kredi, ferdi kredi, halk kredisi gibi farklı isimlerle de ifade edilen tüketici kredileri, tüketicilerin ticari amaçlar dışında mal veya hizmet alımlarının finanse edildiği krediler olarak nitelendirilmektedir (Alperen, 2019, s. 5). Tüketici kredileri bankalar ve finansal kuruluşlar için önemli bir finansal üründür. Tüketici kredileri ülkelerin ekonomi politikalarında özellikle de para politikası uygulamalarında göz önünde tutulması gereken önemli bir kalemdir. Çünkü tüketici kredileri ekonomik büyüme ve enflasyon gibi ana makroekonomik değişkenlerin önemli belirleyicilerindendir (İbicioğlu ve Karan, 2009). Bu bağlamda çalışmanın amacı, Türkiye’de ekonomik büyüme ve tüketici kredileri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bankacılık ve finans literatüründe tüketici kredisi verileri çok fazla kullanılmasına rağmen kullanılan kredi verilerine ait değişkenlerin tanımlarına oldukça sınırlı yer verildiği görülmektedir. Bu nedenle bu çalışmada literatürde kullanılan standart kredi değişkenlerinin yanı sıra yeni bir kredi değişkeni olan ve literatüre Biggs vd. (2009) tarafından kazandırılan kredi ivmesi kavramı tanımlanmakta ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye’de 2006Q1-2020Q2 dönemleri arasında ekonomik büyüme ve tüketici kredileri arasındaki nedensellik ilişkisi kredi değişkenleri ve kredi ivmesi açısından incelenmiştir. Çalışmada ekonomik büyüme ve kredi değişkenleri ile kredi ivmesi arasındaki ilişki Fourier Granger nedensellik ve Toda-Yamamoto nedensellik testleri ile araştırılmıştır.

Çalışmada ilk olarak kredi değişkenlerinin tanımı detaylı bir şekilde ele alınarak, ekonomik büyüme ve tüketici kredisi arasındaki ilişki literatürde alışılmış hacim değişkeni dışında akım ve ivme verilerini kullanarak ele alınmıştır. Ardından kredi ivmesi kavramı detaylı bir şekilde ele alınmış ve kredi ivmesi formülü üzerinden yeni kredi ivmesi modelleri geliştirilmiştir. Daha sonra ise araştırmanın metodolojisi ve ampirik bulgulardan bahsedilmiş ve çalışma sonuç kısmı ile sona ermiştir.

## 2. KREDİ DEĞİŞKENLERİ İLE EKONOMİK BÜYÜME ARASINDAKİ İLİŞKİ

Banka kredileri ekonomik büyümeyi etkileyen ana faktörlerden biridir (Turgut, 2019, s. 8). Krediler ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda kredilerin, tasarrufların etkin dağılımına katkı sağladığı, bu tasarrufların yatırımlara aktarımını sağladığı, asimetrik bilgiyi azaltarak fonları yenilikçi projelere yönelttiği, yöneticilerin performanslarını takip ettiği ve finansal işlemlerin gerçekleşmesini sağlayarak ekonomik büyümeyi desteklediği savunulmaktadır. Bununla birlikte teknolojik gelişme ve sermaye birikimine yapacağı katkılarla da krediler ekonomik büyümeyi olumlu etkilemektedir (Demirezen, 2015, s. 24). Bu bağlamda tüketici kredileri de tüketim harcamaları ve tüketimin doğrudan belirleyicisi olarak ekonomi üzerinde pozitif ve negatif sonuçlar doğurabilmektedir (Durkin vd., 2014).

Kredi değişkenleri hem GSYH'nin hareketlerini açıklamada hem de gelecek dönem GSYH tahminlerinde kullanılabilen bir değişkendir. GSYH verilerinin hesaplanarak açıklanması yaklaşık olarak 3 aya yakın zaman alırken, kredi verilerinin 1 haftalık gecikmelerle açıklanması nedeniyle kredi değişkenleri GSYH tahmininde belirleyici olabilmektedir (Ermişoğlu vd., 2013, s. 6).



## 2.1. Kredi Değişkeni Tanımları

Bankacılık ve finans literatüründe kredi verileri çok fazla kullanılmasına rağmen kullanılan kredi verilerine ait değişkenlerin tanımlarına çok fazla yer verilmediği görülmektedir. Bu nedenle bu kısımda literatürde kullanılan kredi değişkenlerinin (kredi hacmi, kredi kullandırım tutarı ve kredi akım verileri) tanımları derlenmiştir.

### 2.1.1. Kredi Hacmi Değişkeni

Bankaların piyasaya sundukları kredilerin oluşturduğu, bankaların piyasadan toplayacağı toplam kredi alacak tutarı “kredi hacmi” olarak tanımlanmaktadır (Turgut, 2019, s. 70). Bir diğer ifadeyle bankalar ve kredi vermeye haiz kuruluşlar tarafından borç verenlere verilen kredilerin anlık toplam alacak miktarı kredi hacmi veya kredi bakiyesi olarak tanımlanmaktadır (Bank of Communications Shenzhen Huafu Branch, 2008). Kredi, banka tarafından kullandırıldıktan sonra kredi başına değerlendirildiğinde kredi hacmi kredi kullandırım tutarına eşit olmakta, kredi ödendikçe toplam borçlanma tutarı düştüğü için kredi hacmi kredi kullandırım tutarından düşük olmaktadır (Bank of Communications Shenzhen Huafu Branch, 2008).

t zamandaki kredi hacmi, t-1 zamanda gerçekleşen kredi hacmine t ve t-1 zaman aralığında yapılan yeni kredi kullandırmalarının eklenmesi ve t ve t-1 zaman aralığında yapılan tahsilatların çıkarılması ile hesaplanmaktadır (Durkin vd., 2014, s. 46).

$D_t$  = t zamanındaki kredi hacmi

$D_{(t-1)}$  = t-1 zamanındaki kredi hacmi

$K_t$  = t ve t-1 zaman aralığı arasında kullanılan kredi tutarı

$T_t$  = t ve t-1 zaman aralığında tahsil edilen kredi ödemeleri olarak tanımlanırsa kredi hacmi şu şekilde olacaktır:

$$D_t = D_{(t-1)} + K_t - T_t \quad (1)$$

### 2.1.2. Kredi Kullandırım Tutarı Değişkeni

Kredi kullandırım tutarı, bankaların iki tarih arasında piyasaya sunduğu ve kullandırdığı/borç olarak verdiği kredi miktarı olarak tanımlanabilir. Bu nedenle kredi hacmi anlık takip edilirken, kredi kullandırım tutarı kümülatif olarak iki tarih arası verilen borç toplamları dikkate alınarak hesaplanmaktadır (Durkin vd., 2014, s. 22).

$K_t$  = t ve t-1 zaman aralığı arasında kullanılan kredi tutarı

Hacim ve tahsilat verileri (1 nolu denklem) üzerinden kredi kullandırım tutarı hesaplandığında şu şekilde olacaktır:

$$K_t = D_t - D_{(t-1)} + T_t \quad (2)$$

### 2.1.3. Kredi Akım Veri Değişkeni

Bir verinin stok (hacim) değerinde belirli bir periyotta meydana gelen değişiklik tutarı akım olarak tanımlanmaktadır. Örneğin gelir bir akım verisi iken, bir yıl içinde bir kişinin varlığında meydana gelecek değişiklikte bir akım değeridir. Bu nedenle kredilerde 1 yıl içerisinde meydana gelecek değişiklikte akım verisi olarak yorumlanabilir (Durkin vd., 2014, s. 46). Bu bağlamda kredi akım veri değişkeni kredi hacmi ve kredi kullandırım tutarı gibi kredi değişkenlerinde iki dönem arasında meydana gelecek fark olarak tanımlanabilir.

Kredi akım verisinin nasıl ölçüleceği hala net olmayıp literatürde de kredi akımının nasıl hesaplanacağı ile ilgili tartışma devam etmektedir. Bununla birlikte kredi akım veri değişkeninin hesaplanmasında aşağıdaki veriler kullanılmaktadır (Faulwassery vd., 2018, s. 4):

- Kredi kullandırım tutarı
- Kredi hacminde gerçekleşecek büyüme oranı
- Kredi hacmi büyüme oranının değişimi
- Trendden arındırılan kredi verisi

### 2.1.4. Kredi Değişkenlerinin Karşılaştırılması

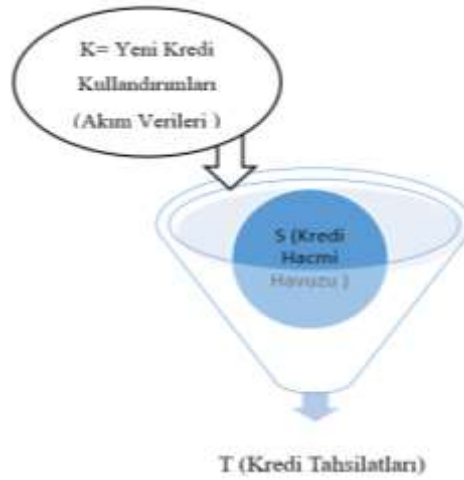
Kredi hacmi ve kredi kullandırım tutarı değişkenleri denklem 1 ve 2’den de görüleceği üzere 2 bağımlı değişkendir. Kredi kullandırımı ve tahsilat tutarındaki değişim kredi hacmini direkt etkileyecektir. Kredi hacmi, kredi

kullandırım tutarının bir fonksiyonudur. Bu sebeple kullandırımındaki değişim hacimdeki değişimi belirlemektedir. Hacim verisinin kümülatif olması sebebiyle kullandırımında meydana gelen değişim çok dinamik iken hacimdeki değişim daha az tepkisel olacaktır (Durkin vd., 2014, s. 46).

Şekil 1’de görüldüğü üzere kredi hacmi bir havuz gibi düşünüldüğünde;

- Kredi kullandırım tutarı,  $t$  ve  $t-1$  zaman aralığında havuza eklenen su miktarı,
- Tahsilat, havuzdan  $t$  ve  $t-1$  zaman aralığında boşaltılan su miktarı,
- Kredi hacmi,  $t$  zamanda kalan havuzda bulunan anlık su miktarıdır.

Şekil 1. Kredi Hacmi



Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

## 2.2. Kredi Değişkenleri ve Ekonomik Büyüme

Kredi hacmi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin temeli Schumpeter (1912) ile başlamıştır. Schumpeter (1912), finansal araçların fonlarını, yenilikleri içeren projelere aktararak ekonomik büyümede bir artış olacağını ifade etmiştir (Becsi ve Wang, 1997, s. 51). Schumpeter düzgün işleyen bir finansal sistem kapsamında ekonomideki tasarruf ve yatırımların arttığını ve girişimcileri yenilik sürecine teşvik ettiği için ekonomik büyümeyi arttırdığı sonucuna ulaşmıştır. Daha sonra Gurley ve Shaw (1955), Schumpeter’in görüşlerine ek olarak finansal gelişme sürecini eklemiştir (Kamacı vd., 2017, s. 401).

Kredi hacmindeki artış ekonomik büyüme ve finansal gelişmişliğin göstergesidir (Göçer vd., 2015, s. 70). Finansal gelişmişliğin göstergesi olarak kredi hacminin GSYH ile olan ilişkisi nedensellik testleri ve zaman serisi analizleri ile incelenmiştir. Yapılan çalışmalarda genel kanı, kredi hacminin artmasıyla ekonomik büyüme artmaktadır ve sonuç olarak kredi hacmindeki pozitif artış ekonomik büyümeyi desteklemektedir. Literatürde kredi hacmi ve ekonomik büyüme ilişkisini ve nedenselliğin yönünü farklı şekilde yorumlayan çalışmalar mevcuttur. Bununla birlikte kredi kullandırım tutarı ile ekonomik büyüme ilişkisini inceleyen araştırmalar kredi kullandırım verisine ulaşamaması, ulaşılması durumunda ise sınırlı veriye ulaşılabilmesi sebebiyle oldukça kısıtlıdır. Yine kredi akım veri değişkenini baz alan çalışmada oldukça azdır. Fakat kredi hacmi büyüme oranı verileri 2 dönem arasında meydana gelen değişimi başka bir deyişle belirli bir periyotta meydana gelen değişiklik tutarını temsil ettiğinden “akım verisi” olarak kabul edilebilir (Durkin vd., 2014, s. 46).

Kredi değişkenleri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiye yönelik literatürde öne çıkan çalışmalardan bir kısmı aşağıda verilmiştir.

Durkaya ve Ceylan (2010) çalışmalarında 1998-2008 dönemi üç aylık verileri kullanarak Türkiye’de kredi kullandırımı ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik testi ve hata düzeltme modeli ile incelemişlerdir. Çalışmada kredi kullandırım değişkeni olarak özel bankaların yurt içinde açmış oldukları toplam kredi tutarını, ekonomik büyüme olarak ise GSYH verilerini kullanmışlardır. Buna göre çalışmada ekonomik büyümeden kredilere doğru tek yönlü nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

Mercan (2013) Türkiye’de kredi hacmindeki değişimlerin ekonomik büyümeye etkisini 1992-2011 dönemi üç aylık verileri ile sınır testi yaklaşımı kullanarak araştırmıştır. Çalışmada değişkenler arasında eş-bütünleşme olduğu ve kredi hacminin ekonomik büyüme üzerinde uzun dönemli etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Nedensellik testinde de kredi hacmi ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü ilişki tespit etmiştir.

Zortuk ve Çelik (2014) çalışmalarında ekonomik büyüme ve Türkiye’deki bankaların toplam kredileri arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Çalışmada 1995-2010 dönemine ait üçer aylık kredi hacmi ve GSYH reel büyüme değişkenleri kullanılmış ve iki değişken arasında eş bütünleşme ilişkisinin mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Tiryaki (2014) bireysel krediler hacminin ekonomik büyüme ve cari açık ile ilişkisini 1999-2014 Türkiye verileri ile incelemiştir. Araştırmada bireysel krediler ile ekonomik büyüme göstergesi olan GSYH arasında pozitif bir nedensellik ilişkisi olduğu, bireysel kredi hacmi ile cari açık arasında ise güçlü bir negatif nedensellik ilişkisi olduğunu tespit etmiştir. Sonuç olarak cari açık sorunu ile başa çıkılmasında kredi kısıtlamalarının önemli olduğu ancak ekonomik büyüme için kredi kısıtlamasına gidilmesinin negatif etkisi olacağı sonucuna varmıştır.

Demir (2015), bireysel krediler hacmi ile GSYH arasındaki ilişkiyi Engle-Granger eşbütünleşme ve Granger nedensellik testi ile incelemiştir. Çalışmada Türkiye’ye ait 2002-2014 dönemi arası üç aylık veriler kullanılmış, analiz sonuçlarına göre bireysel krediler ile GSYH arasında hem kısa hem uzun dönemli ve çift yönlü nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Altunöz (2016) Granger nedensellik testi ve regresyon analizleri ile faiz oranları, tüketici kredi kullanımı ve ekonomik büyüme ilişkisini analiz etmiştir. Türkiye’nin 1997-2014 yılları arası aylık verileri ile yapılan analiz sonuçlarına göre tüketici kredileri hacmi, faiz oranları ve GSYH arasında nedensellik ilişkisine rastlanmamış, ancak tüketici kredileri hacmi ile faiz oranları arasında negatif, faiz oranları ile GSYH arasında pozitif ilişkiye rastlanmıştır.

Yüksel ve Adalı (2017) tüketici kredileri, KOBİ kredileri ve ticari kredilerin GSYH’ye etkisini Toda-Yamamoto nedensellik testi ile incelemiştir. Türkiye 2008-2017 yılları arası 3 aylık verilerle yapılan analiz sonuçlarına göre tüketici kredileri ve KOBİ kredilerinden ekonomik büyümeye doğru bir nedensellik ilişkisi bulunduğu ortaya konmuştur.

Hanişoğlu ve Azer (2017) çalışmalarında mortgage kredileri hacmi ile Türkiye’nin ekonomi büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Veri olarak mortgage kredileri hacminin GSYH içindeki oranını dikkate almışlardır. 2010-2015 yılları arasındaki verilerle yaptıkları zaman serisi analizi sonuçlarına göre mortgage kredileri ile ekonomik büyüme arasında aynı yönlü ilişki tespit etmişlerdir. Özellikle ekonomik büyüme dönemlerinde konut kredilerinde artış tespit edilmiştir.

Kamacı vd. (2017) kredi hacminin para arzı ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 2005-2017 dönemi için üçer aylık veriler ile eşbütünleşme, nedensellik ve ilişkinin katsayısını gösteren FMOLS ve DOLS testlerini uygulamışlar ve sonuçlara göre para arzından yurtiçi kredi hacmine doğru tek yönlü ve ekonomik büyümeye yurtiçi kredi hacmine doğru yine tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin mevcut olduğunu tespit etmişlerdir. Aynı zamanda yurtiçi kredi hacmiyle para arzı ve ekonomik büyüme arasında da uzun dönemli eş bütünleşik bir ilişki tespit etmişlerdir.

Takáts ve Upper (2013) literatürde ve sektörde bilinen genel kanı olan “özellikle özel sektöre kullanılan kredilerin azaltılmasının ekonomik büyümeye zararlı olduğu” yönündeki kanı üzerine çalışmışlardır. Sonuç olarak kredilerin azaltılmasının ekonominin iyileşmesini engellemeyeceği sonucuna varmışlardır. Bu sonuca ulaşabilmek için 39 finansal kriz üzerinden panel veri analizi yapmışlar ve kriz sonrası banka kredileri ve GSYH arasında özellikle kriz sonrası ilk 2 dönem ilişki bulamamışlar, 3. ve 4. dönemlerde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar bulmuşlardır.

Drehmann vd. (2018) 16 ülkenin 1980-2015 yıllık verileri ile VAR analizi yapmışlar, yeni borçlanma tutarı ve kredi akım verilerindeki artışın yüksek ekonomik büyüme ile ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Kredi kullanımının GSYH ile olan ilişkisi incelenirken kredinin verildiği dönemin risk seviyesi ve özellikle özel sektöre kullanılan kredilerin risk katsayılarının hangi seviyede olduğunun da dikkate alınarak analiz yapılmasının daha net sonuçlar verebileceğini ifade etmişlerdir. Bu çerçevede eğer kullanılan krediler düşük riskli ise ekonomik büyüme ile aynı yönlü ve güçlü bir korelasyona sahip olabilir ancak kullanılan takibe gitme riski yüksek krediler ve bu kredilerle yapılan fazla kredi kullanımı ekonomik büyümeyi yavaşlatabilir. Bu nedenle aşırıya kaçmadan normal hızdaki kredi büyümesi ekonomik büyümeyi olumlu etkilerken riskli kredilerin fazla verilmesi ile yapılan kredi büyümesi ekonomik büyümeyi olumsuz etkileyecektir.

### 3. YENİ BİR KREDİ DEĞİŞKENİ OLARAK “KREDİ İVMESİ” VE EKONOMİK BÜYÜME

Ekonomik durgunluk sonrası kredide meydana gelen iyileşme ilk defa Calvo vd. (2006) tarafından ortaya atılmıştır. Ekonomik büyüme literatürü belirli bir yere kadar ekonomik büyümeyi desteklemek için kredinin önemini vurgulamakta ve kredi verilmeden finansal krizlerin atlatılması ve ekonomik büyümenin sağlanmasının daha sığ olduğunu işaret etmektedir. Ancak finansal krizler sonrası ekonomik iyileşme genelde kredilerde bir iyileşme meydana gelmeden önce gerçekleşmektedir (Calvo vd., 2006, s. 23).

1929 Buhranı döneminde uygulanan kredi sıkılaştırma politikalarının 1931-1933 yılları arasında meydana gelen GSYH ve kredilerdeki ani düşüşün sorumlusu olduğu savunulmaktadır. 1929 Buhranı sonrası bile ABD’de 1934 ve 1935 yıllarında GSYH büyümesi %11 ve %9 olarak gerçekleşmesine rağmen kredi büyümesinde toparlanma sağlanamamış, kredi hacmi büyümesi negatif kalmıştır. Bu durum akla şu soruları getirmektedir (Bernanke, 1983, s. 34; Biggs vd., 2009, s.1):

- Finansal kriz dönemlerinde kredilerde meydana gelen düşüşler ekonomik büyüme ile yakın ilişkili mi?
- Finansal kriz dönemlerinde ekonomik iyileşme kredilerde iyileşmeden önce mi sağlanmaktadır?
- Finansal kriz dönemlerinden sonra ekonomik büyüme başlamadan önce kredilerde iyileşme sağlanmakta mıdır?

Deutsche Bank ekonomisti Michael Biggs, yapılan harcamaların verilen krediler ile finanse edildiği düşünüldüğünde GSYH’nin yeni kullanılan kredilerin veya kredi akımlarının bir fonksiyonu olduğunu, özellikle kriz dönemi sonrası yurtiçi taleplerde meydana gelen tepkilerin kredi kullandırılmaları ile güçlü bir korelasyona sahipken kredi hacimleri ile düşük bir korelasyona sahip olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak GSYH büyümesi kredi kullandırılmalarında meydana gelecek değişimlerle kredi hacminden daha güçlü bir ilişkiye sahiptir. Kurulan modeller de kredi ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelendiğinde ekonomik büyüme ile kredi akım verileri arasında kredi hacminden daha güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ve büyüyen ekonomiye sahip ülkelerden elde edilen datalarda özellikle kriz sonrası ekonomik iyileşme dönemlerinde kredi kullandırılmaları GSYH ile kredi hacminden daha güçlü bir korelasyona sahiptir. Biggs, bu paradoksu tartışarak ilk defa “Kredi İvmesi” tanımını ortaya koyan ekonomist olmuş ve dönemsel kredi akımlarında meydana gelen değişimlerin ekonomik büyümeye olan oranını “Kredi ivmesi” (Credit Impulse) olarak tanımlayarak literatüre kazandırmıştır (Biggs vd., 2009, s. 1-14).

Keen, 2011 yılında kredi ivmesinin tanımını yapmış ancak hesaplama yöntemi ve formülün kredideki hızlanmayı daha doğru yansıttığını düşünerek “Kredi İvmesi” (Credit Impulse) yerine “Kredi Hızlandırıcı” (Credit Accelerator) tanımını kullanmıştır (Keen, 2011a, s. 30).

Literatürdeki geleneksel bakış açısı kredi hacmi büyümesinin ekonomik büyüme ile kıyaslaması şeklindedir. Ancak farklı bir yaklaşım olarak GSYH’nin iç talep gibi bir akım değişkeninin fonksiyonu olduğu düşünüldüğünde GSYH’nin kredi akımı veya yeni kredi borçlanma tutarı ile karşılaştırılması da gerekir. Belirli bir dönemdeki harcama, o dönemde gerçekleşen yeni borçlanmaya (kredi akımı veya kredi kullandırım tutarı) bağlı olacaktır. Sonuç olarak harcama büyümesi (harcama akımındaki değişiklikler), kredi büyümesinden ziyade, kredi akımındaki değişikliklere bağlı olacaktır.

Bu durumda (Biggs ve Mayer, 2013, s. 1-4; Biggs, 2016);

- GSYH, tüketim harcamaları (C) ve yatırım harcamaları (I) toplamından oluştuğu varsayıldığında;

$$GSYH_t = C_t + I_t \quad (3)$$

$$\Delta GSYH_t = \Delta C_t + \Delta I_t \quad (4)$$

Bu durumda GSYH büyümesi bu kalemlerin hepsinde meydana gelecek büyümeden oluşacaktır. Denklemde yer alan  $\Delta$  bir dönem önceye göre değer farkını ifade etmektedir.

- Yatırım Harcamaları =  $I_t$

Borçlanmanın t zamanında başladığı varsayılırsa borç, yatırım arttıkça artacaktır.

- Bu durumda yatırım harcamalarının tamamının borçlanma yoluyla finanse edildiği varsayılırsa;

$D_t = t$  zamandaki kredi hacmi

$I_t = \Delta D_t$  olacaktır.

$\Delta D_t =$  Kredi akımı olarak tanımlanır.

Kredi akımı verisi burada “dönemsel kredi hacmindeki artış” olarak kabul edilmiştir.

Bu durumda  $\Delta D_t / D_t =$  kredi büyümesi olarak tanımlanır.

Sonuç olarak;  $\Delta GSYH_t = \Delta C_t + \Delta \Delta D_t$  olacaktır. (5)

Formülde görüldüğü üzere GSYH’deki değişim, kredi hacmi büyümesinden kredi hacminin ikinci dereceden farkı ile ilişkili olacaktır.

Bu fark “kredi ivmesi” (Credit Impulse) olarak tanımlanmıştır. Bu durumda kredi ivmesinin, büyüme oranı ile değil kredi büyümesindeki değişim ile ilişkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç harcama büyümesinin sadece kredi büyümesine değil, kredi büyümesinin yönüne de bağlı olduğunu göstermektedir.

Bu noktayı göstermek için belki de iki benzeşme faydalı olabilir:

- Reel ekonomi ile kredi ivmesi bir envanter döngüsündedir. Envanter bir hacim kavramıdır ve hacimlerdeki değişimler GSYH’nin girdisidir. GSYH üzerinde etkisi olan “hacimlerdeki değişim” olduğu için GSYH büyümesi üzerinde etkisi olan da “hacimlerdeki değişimin değişimi”dir. Hacim düşebilir, ancak bu yıl geçen yıla göre daha az düşerse, hacim GSYH büyümesine olumlu katkı yapar.
- Maliye politikasının talep artışı üzerindeki etkisi değerlendirilirken borçlardaki büyüme değil yeni devlet borçlanmasındaki değişime bakılır. Başka bir deyişle, bütçe açığındaki değişim dikkate alınır. Bu, “Mali İvme” olarak da bilinir. Mali ivme devlet borcunun ikinci türevidir ve özel sektör kredisinin talep üzerindeki etkisinin de aynı şekilde düşünülmesi gerekebilir. Mali ivmenin özel sektördeki eşdeğeri de kredi ivmesi olarak düşünülebilir.

Kredinin genel olarak harcamalar üzerindeki etkisinin, özellikle de kredi krizinden sonraki geri kazanımlar üzerindeki etkisi için önemli bir etkisi vardır. Bir kredi krizinden sonra, talep artışında bir iyileşme için gerekli olan tek şey genellikle yeni borçlanmanın artmasıdır. Mali ivmenin özel sektördeki eşdeğerinin kredi ivmesi olduğu kabulü üzerinden bir hükümetin GSYH’nin bütçe fazlası sağladığını, bu nedenle vergileri düşürmeyi ve harcamaları artırmayı seçtiği varsayılırsa, vergi indirimleri, harcama artışları ve kredi büyümesi negatif kalsa bile (iç borç fazlası olarak) yurt içi talebi artacaktır. Aynı mantığı kredi ve GSYH büyümesi ilişkisine uyarlıysak kredi büyümesi kanallı borçlanma pozitif olmasa dahi yurt içi talep artışında kredi kaynaklı bir toparlanma, kredi büyümesi olumsuz olsa bile borç seviyeleri düştüğünde meydana gelebilir (Biggs ve Mayer, 2013, s. 1).

Kredi ivmesi özellikle finansal krizler sonrasında GSYH büyümesini ciddi seviyede etkilemektedir. İlginç bir şekilde finansal kriz öncesinde kredi ivmesi ile ekonomik büyüme arasında ciddi bir ilişki gözlemlenmezken özellikle durgunluk dönemlerinde ve kriz dönemlerinde ekonomik büyüme ile kredi ivmesi katsayıları oldukça benzerdir. Bu da kriz dönemi ve durgunluk dönemlerinde kredi ivmesinin değişkeninin kredi hacminden daha önemli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle ekonomik büyümeyi incelerken kriz dönemleri ve durgunluk dönemleri de göz önünde bulundurularak hacim, kullandırım, akım ve ivme verileri bazında değerlendirme yapmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Antoshin vd., 2017, s. 23; Biggs vd., 2009, s. 13).

Kredi ivmesinin davranışı özellikle durgunluk ve kriz dönemlerinden sonra kredi hacmi hareketlerinden çok daha farklı bir akış sergileyebilmektedir. Biggs vd. (2009) büyümeyi tahmin etmek amacıyla ABD ekonomisine ait 1954-2008 dönemi tüketim ve yatırım harcamaları verilerini de kullanarak bir model oluşturmuşlardır. Kredi hacmi ve kredi ivmesi hesaplamalarını da yaparak büyüme oranı tahmininde bulunan Biggs vd. (2009, s. 13-14), yurt içi talep artışında kredi hacminin de kredi akım verilerinin de anlamlı olduğunu bulmuştur. Bununla beraber kredi akım verilerinin istatistiksel olarak kredi hacmi verilerinden daha anlamlı sonuçlar verdiğini, ancak en anlamlı sonucu kredi ivmesi verilerinin verdiği sonucuna varmışlardır. Özellikle ekonomik kriz ve durgunluk dönemleri sonrası yaşanan toparlanma dönemlerinde kredi hacminin istatistiksel olarak ekonomik büyüme üzerinde bir anlamlılığı kalmamasına rağmen kredi kullandırımı ve kredi ivmesi verileri anlamlılığını sürdürmüştür.

### 3.1. Kredi İvmesi Hesaplaması

Biggs vd. (2009) kredi ivmesi hesaplamasında kredi akımı verilerine ulaşamadığı için kredi hacmi verileri arasındaki dönemsel değişimleri dikkate alarak kredi ivmesini aşağıdaki formülle hesaplamışlardır.

$i_t = t$  zamandaki kredi ivmesi



$$i_t = \frac{\Delta D_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta D_{t-1}}{GSYH_{t-1}} \quad (6)$$

Formülde;

$D_t$  = t zamandaki nominal kredi hacmi

$D_{t-1}$  = t - 1 zamandaki nominal kredi hacmi

$\Delta D_t = D_t - D_{t-1}$  = t ve t-1 zaman aralığındaki kredi hacmi büyümesi

$GSYH_t$  = t zamandaki nominal GSYH

$GSYH_{t-1}$  = t - 1 zamandaki nominal GSYH olarak tanımlanmıştır.

Biggs vd. (2009) tarafından literatüre kazandırılan kredi ivmesi hesaplamasında nominal değerlerin kullanılması, ancak reel değerlerle yapılacak hesaplamaların daha doğru sonuçlar verebileceği, mevsimsellik etkisinin dikkate alınmaması, Türkiye’de tüketici kredileri kullandırım verilerine ulaşılabilmesi gibi sebeplerden dolayı kredi ivmesi hesaplanmasında iki alternatif model geliştirilmiştir.

#### • Birinci alternatif model

Literatüre kazandırılan ilk ivme formülü nominal veriler ile kurulmuştur (Biggs vd., 2009, s. 8). Daha sonrasında da ivme hesaplamasında nominal verileri kullanan çalışmalar mevcuttur (Albuquerque vd., 2015). Ancak kredi ivmesi, kredi akımı ve GSYH büyümesini reel verilerle hesaplayan kaynaklar da mevcuttur (Ermişoğlu vd., 2013, s. 5; Croushore ve Stark, 2001, s. 115-130).

Türkiye’nin gelişmekte olan bir ülke olduğu ve yüksek enflasyon barındıran bir piyasaya sahip olduğu da göz önünde bulundurularak formülde kullanılan verilerin reelleştirilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği tahmin edilmektedir. Bu nedenle geliştirilen yeni formülde Biggs vd. (2009)’den farklı olarak hem kredi verileri hem GSYH verileri TÜFE bazında reelleştirilmiş ve reel değerlerle ivme hesaplaması yapılmıştır. Ermişoğlu vd. (2013, s. 2) TÜFE’nin reelleştirmede kullanılmasının GSYH büyüme tahminlerinde özellikle modelin performansını artırdığını bulmuşlardır.

Mevcut kredi ivmesi formülünde kredi akımı verisi olarak “kredi hacmi büyümesi” kullanılmıştır. Kredi akımı tanımını Biggs iki dönem arasındaki hacim değişimi olarak formülize etmiş olmasına rağmen çalışmalarında belirli bir dönemdeki harcamanın o dönemde gerçekleşen “yeni borçlanmaya” bağlı olduğunu ve GSYH’nin “yeni borç verme tutarının fonksiyonu” olduğunu belirtmiştir (Biggs vd., 2009, s. 2). Bu fikirden yola çıkarak “tüketici kredisi kullandırım tutarı büyüme oranı” iki dönem arasında meydana gelen tüketici kredisi kullandırım tutarı değişiklik oranını gösterdiğinden ve belirli bir zaman aralığında ölçüldüğünden “akım verisi” olarak kabul edilebilir. Biggs vd. (2009) kredi kullandırım tutarı verilerine ulaşamadığından formülünde kredi hacmi büyümesini kredi akım veri değişkeni olarak kullanmıştır. Türkiye’de TCMB Elektronik Veri Sistemi üzerinden de “akım verileri” tanımı kullanılarak “yeni açılan krediler”e ait bazı veriler paylaşılmaktadır (TCMB, 2019). Bu nedenlerle geliştirilen yeni formülde “kredi hacmi büyümesi” yerine “yeni kredi kullandırım tutarı büyümesi” verisi kredi akım veri değişkeni olarak kullanılmıştır. Yine GSYH sadece kredi hacminin ve kredi hacmi büyümesinin değil aynı zamanda iki dönem arasında kullandırılan yeni kredi tutarının da fonksiyonu olacaktır. Bu nedenle kredi kullandırım tutarına ait veriler kredi ivmesi formülünde kullanılmıştır. Sonuç olarak “ $i_k$ ” t zamanda hesaplanan kredi ivmesi;

$$i_k = \frac{\Delta K_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta K_{t-1}}{GSYH_{t-1}} \text{ şeklinde olacaktır.} \quad (7)$$

Formülde;

$i_k$  = t zamandaki kredi ivmesi

$K_t$  = t ve t-1 aralığındaki yeni kredi kullandırım tutarı

$K_{t-1}$  = t - 1 ve t - 2 aralığındaki yeni kredi kullandırım tutarı

$\Delta K_t = K_t - K_{t-1}$

$GSYH_t$  = t zamandaki reel GSYH

$GSYH_{t-1}$  = t - 1 zamandaki reel GSYH olarak tanımlanmıştır.

Sonuç olarak yeni oluşturulan modelin literatürde yer alan mevcut kredi ivmesi formülünden farkı GSYH verilerinin TÜFE ile reelleştirilmiş olması, kredi kullandırım tutarı verilerinin TÜFE ile reelleştirilmiş olması ve kredi hacmi değil “yeni kredi kullandırım tutarı” verileri üzerinden modelin kurulmasıdır.

### • İkinci alternatif model

Biggs vd. (2009, s. 3) çalışmasında GSYH'nin hem “kredi hacmi”nin hem de kredi akımının fonksiyonu olduğunu belirtmiş ancak “flow of credit” olarak tanımladığı “kredi akımı” verisini formülde t ve t-1 zaman aralığında meydana gelen kredi hacmi büyümesi olarak kullanmıştır ( $\Delta D_t$ ). Ayrıca kredi akım verilerinin hacimdeki değişim ile benzer eğilim gösterdiğini ortaya koyan çalışmalar baz alınarak (Mutluer Kurul, 2012, s. 4) Türkiye’de yapılan çalışmalarda da kredi kullandırım tutarı verilerine sınırlı erişilebilmesi sebebiyle kredi ivmesinin hacimsel değişimler dikkate alınarak hesaplandığı kaynaklar mevcuttur (Kara ve Tiryaki, 2013, s. 4). Bu nedenlerle oluşturulan ikinci yeni modelde Biggs vd. (2009) tarafından geliştirilen mevcut kredi ivmesi formülündeki gibi “kredi hacmi büyümesi” ile hesaplama yapılmıştır. Sonuç olarak “ $i_h$ ” t zamandaki hacim verisi ile hesaplanan kredi ivmesi;

$$i_h = \frac{\Delta D_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta D_{t-1}}{GSYH_{t-1}} \text{ şeklinde olacaktır.} \quad (8)$$

Formülde;

$D_t$  = t zamandaki reel kredi hacmi

$\Delta D_t = D_t - D_{t-1}$  = t ve t-1 zaman aralığındaki reel kredi hacmi büyümesi

$GSYH_t$  = t zamandaki reel GSYH

$GSYH_{t-1}$  = t - 1 zamandaki reel GSYH olarak tanımlanmıştır.

Sonuç olarak yeni oluşturulan ikinci alternatif modelin mevcut kredi ivmesi formülünden farkı GSYH verilerinin kredi hacim verilerinin reelleştirilmiş olmasıdır.

### 3.2. Kredi İvmesi Literatürü

Kredi ivmesi tanımının 2009 yılında literatüre kazandırılmış olması nedeniyle doğrudan kredi ivmesi tanımı ve formülünü kullanan çalışma yabancı literatürde oldukça azken Türkiye’de ise yok denecek seviyededir. Bu çerçevede kredi ivmesine yönelik literatürde öne çıkan çalışmalardan bazıları aşağıda özetlenmiştir.

2009 yılında Biggs vd. (2009) kredi hacim verilerinde meydana gelen ikinci farkların ekonomik büyümeye olan oranını “kredi ivmesi” (credit impulse) olarak tanımlayarak literatüre kazandırmışlardır. Çalışmada 1954-2008 yılları arasında ABD ve 5 gelişmekte olan ülkeye ait veriler kullanılarak kredi ivmesi ve diğer kredi verilerinin (kredi hacmi büyümesi, kredi hacmi, kredi akım verileri) büyüme ve yurt içi talebi nasıl etkilediğini regresyon analizi ile analiz etmişlerdir. Kredi hacminin, kredi hacmi değişiminin ve kredi ivmesinin ilişkisi büyüme ve yurt içi talep ile anlamlı bulunmuştur. Finansal kriz ve durgunluk dönemlerinden sonra ise kredi ivmesinin istatistiksel anlamlılığı diğer kredi verilerinden daha güçlü olmuştur. Bu bağlamda kredi hacmi verisinin ekonomik büyümenin tahmin edilmesinde büyük öneme sahip olduğu ancak kredi ivmesine de bakmanın GSYH'nin yönü ile ilgili ön sinyaller verebileceğini belirtmişlerdir.

Keen (2011a) kredi ivmesinin tanımını yapmış bu tanımı daha doğru yansıttığını düşünerek “kredi ivmesi (credit impulse)” tanımı yerine “kredi hızlandırıcı (credit accelerator)” tanımını kullanmıştır. 1991-2011 yılları arasında ABD yıllık verileri ile ekonomik büyüme ile kredi ivmesi ilişkisini inceleyen Keen 2009 yılından sonra kredi ivmesinin negatiften pozitifte döndüğünü belirtmiş, aynı dönemde işsizlik oranının da azaldığını vurgulamıştır. Literatürdeki diğer kaynaklar kredi ivmesi ile ilgili hesaplama ve analizlerde 3 aylık verileri kullanmayı tercih etse de Keen çalışmasında aylık ve 3 aylık verilerin oynaklık seviyesinin yüksek olduğunu göz önünde bulundurarak yıllık verileri kullandığını belirtmiştir. Ayrıca, işsizlik, konut fiyatları ve hisse senedi fiyatlarındaki değişim gibi kullandığı değişkenlerde 1 yıllık değişimin daha net gözlemlenebileceğini, bu nedenle de farkın farkı alınarak yapılacak borç ve kredi ivmesinin bazı değişkenleri daha hızlı etkileyebileceğini belirtmiştir. 1990-2012 yılları arası yıllık veriler ile işsizlik ve konut hisse senedi fiyatları ile kredi ivmesi arasındaki korelasyonlar yüksek çıkmıştır. Maksimum negatif korelasyon - 0,85 olarak işsizlik ile kredi ivmesi arasında gerçekleşmiştir. Keen kredi bazlı ekonomilerde toplam talebi artırmak için borçlanmanın hızlandırılması gerektiğini belirtmiş, işsizlik ve kredi ivmesi arasındaki korelasyonun negatif gerçekleşmesini ise borç tutarındaki artışın toplam talebi de artırmasından dolayı işsizlik

oranının azaltacağını belirtmiştir. Borçlardaki yavaşlama ise toplam talebi düşüreceğinden işsizliği artıracaktır. Kredi ivmesinin bir süre olumlu olması ve kısa bir süre sonra tekrar olumsuzla dönmemesinin muhtemel olduğunu belirten Keen, iyi ve düzgün işleyen bir ekonomide kredi ivmesinin sıfıra yakın bir miktar dalgalanma göstereceğini ve 0'a yakın pozitif bir değer olarak devam edeceğini belirtmiştir. Schumpeteriyen büyüme modelini savunan bir ekonomi var olacak olsaydı da kredi ivmesinin sadece çöküş döneminde belli bir dönem 0'ın altında gerçekleşeceğini ancak daha sonra ekonomik büyümenin sağlanabilmesi için pozitif kredi büyümesine ihtiyaç duyulduğundan kredi ivmesinin sıfıra yaklaşma ve hafifçe 0'ı geçme eğiliminde olacağını belirtmiştir.

Lahura (2011) 1994-2011 yılları arasında Peru'da 3 aylık verilerle reel kredi büyümesi ve ticaret büyümesi arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. VECM modeli ile reel kredilerdeki yapısal kalıcı şokun ticaret üzerinde olumlu etkisi olduğu ve reel kredi büyümesinin uzun dönem ticaret verisi tahmininde faydalı olabileceği sonucuna ulaşmıştır. Reel kredi büyümesinin birinci dereceden farkının kredi ivmesi olarak tanımlandığı çalışmada Lahura kredi ivmesi ile oluşturulan modellerde GSYH hakkında kredi ivmesinin bir dönem önceden tahminde bulunabildiği sonucuna ulaşmıştır.

Litvanya'da Lietuvos Bankas (2011) tarafında yapılan bir çalışmaya göre konut fiyatları endeksinde meydana gelen hareketlilik kredi ivmesi ile eşgüdümlü hareket etmiştir. 2008 krizinden önce de kredi ivmesi düşmüş ve düşüş hareketi toplam talep ve konut fiyatlarından önce gerçekleşmiştir. Kredi ivmesinin tekrar yükselmesi ise ekonomik toparlanma ve konut fiyatlarının tekrar sabitlenmesi sonrasında gerçekleşmiştir. Korelasyon analizine göre makroekonomik verilerle bir önceki döneme ait kredi ivmesi verileri arasında en yüksek korelasyon yakalanmış, krediler ve bir önceki çeyrek döneme ait kredi değişkenleri arasındaki korelasyon ise hızlıca kaybolmuştur. Çalışmaya göre bu sonuç kredi değişkenlerinin ekonomik gelişmenin tahmininde yararlı olabileceğini göstermektedir. Analizin özellikle ekonomik büyüme, daralma ve toparlanma periyotlarında kredi ivmesinin önemli bir kanıt sunabileceğini doğrulamıştır.

Keen (2011b) finansal kriz ve ekonomik çöküşü de ele aldığı çalışmasında kredi ivmesine değinmiş, kredi ivmesinin işsizlik artışı/azalışının yönünün tahmininde 2 ay, GSYH büyümesi/düşmesi tahmininde 4 aya kadar önceden gösterge olabileceğini belirtmiştir. Keen'e göre kredi ivmesi aynı zamanda kapitalizmin doğal temel finansal kaynaklarından. İstihdam oranını sabit tutabilmek için, toplam talepteki büyüme oranının istihdamdaki büyüme oranı ve emek artışı oranına eşit olması gerekmektedir. Toplam talep büyümesindeki artış GSYH büyümesindeki artış ve borç büyümesindeki artışa bağlı olduğundan toplam talepte sabit bir büyüme sağlayabilmek için borç tutarında da (kredilerde) sabit büyüme sağlayabilmenin gerekli olduğundan bahsetmiştir. Borç oranı, borcun değişim oranı ve artışı GSYH'nin yönü ve artış oranını belirleyen üç ana faktör olarak ifade etmiştir. Keen'e göre bu üç faktörün etkileşimi ABD ve benzeri birçok OECD ülkesinin ekonomik geleceğini belirleyebilecektir. Kredi ivmesinin bu 3 değişken arasındaki en oynak faktör olarak ekonominin durumuna anlık bakmamızı sağlayacağını belirtmiştir. Kredi ivmesi bir arabanın hızlanması veya yavaşlamasına benzetilmiştir. Hızdaki artış (kredi ivmesindeki artış) yolda iyi hissettirir, ancak hız düşüşünde ve aynı hızın devam ettirilemeyip aniden kesilmesi durumunda korkutucu olabilir. Bu nedenle kredi ivmesinin düşmesi de borçtaki artışın aniden kesilmesi anlamına geleceğinden toplam talepteki düşüşü ve işsizlik patlamasını da beraberinde getirecektir. Borç seviyeleri, borçtaki artış seviyesi ve kredi ivmesi mesafe, hız ve hızlanma oranına benzetilmiştir. Araba ile geriye doğru maksimum hızla gitmek kötü hissettirse de hızın biraz düşürülmesi hala geri gitmenize rağmen daha iyi hissettirecektir. Ancak geri giderken hızınızı düşürmeye devam ederseniz bir noktadan sonra durup devam etmeniz gerekecektir. İvmeyi de aynen bu mantıkla yorumlayan Keen, negatif ivmenin de bir anda aniden pozitif dönmeyeceğini, önce 0'a yaklaşıp belli bir noktadan sonra yönünü değiştireceğini belirtmiştir. 1955-2008 yılları arasında ABD'de kredi ivmesi ortalaması %1,2 iken 2009'da kredi ivmesi beklenmedik bir şekilde %-27'ye düşmüştür. ABD'de kredi ivmesi 2009 başından beri negatif devam etmesine rağmen belli bir noktadan sonra pozitif dönmüştür. Bu toplam talebi hızlandırmış ancak borcun GSYH'ye oranı artmadan sürdürülebilir bir talep sağlanamayacaktır. Kredi ivmesi tüketim eğilimi olan ülkelerde toplam talep artışı sebebiyle artan borçlanma seviyesi sonrası pozitif olma eğilimi gösterse de genellikle negatif olma eğilimindedir. Bu da ekonomilerin borcun GSYH'a oranı sabit bir aralığa oturana kadar resesyona girmeye ekonomik patlamadan daha meyilli olduğunu göstermektedir.

Ludwig (2012) Basel III çerçevesinde asgari sermaye şartlarının döngüsellikini azaltmak için yöntemler arayan araştırmasında GSYH büyümesi ile kredi büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemiş, kredi ivmesi ile GSYH büyümesinin birlikte hareket ettiğini, kredi hacmi büyümesi ve kredi ivmesi değişkenlerinin reel GSYH büyümesiyle pozitif yönde korelasyona sahip olduğunu, bu nedenle nominal kredi / GSYH oranı yerine, kredi büyümesi ve kredi ivmesi değişkenlerinin referans olarak kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Nominal kredi hacminin GSYH'ye oranının, kredi büyümesi, kredi hacmi, kredi ivmesi gibi değişkenlerin GSYH ile ilişkisinin 7 farklı modelde 3 aylık veriler halinde incelenen çalışmada kredi verileri ile GSYH arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Kredi büyümesi ile GSYH büyümesi arasındaki ilişkinin önemine dikkat çeken çalışmada kredi büyümesinin öngörüsünde kredi ivmesinin

kullanılması gereken bir değişken olduğu belirtilmiştir. Finansal kriz dönemi sonrası toparlanma dönemlerinde de kredilerin keskin bir şekilde arttığı ve ekonomide güçlü bir toparlanma meydana geldiği, bu iyileşme aşamasında da kredi ivmesi ile GSYH büyüme oranı arasında pozitif korelasyon olduğu belirtilmiştir.

Biggs ve Mayer (2013) kredilerin özellikle finansal kriz dönemleri sonrası geri canlandırılması için para politikası kapsamında yapılması gerekenlerle ilgili bir çalışma yayınlamışlardır. Çalışma kapsamında kredi ivmesi kavramına değinmiş ve kredi ivmesini mali ivmenin özel sektördeki karşılığı olarak tanımlamışlardır.

Ermişoğlu vd. (2013) kredilerin tahmininde hangi göstergelerin kullanılması gerektiğini belirleyebilmek için kredi ivmesi ve kredi tutarı verilerini değişken olarak alarak GSYH büyümesi tahminine bu iki değişkenin katkı sağlayıp sağlamadığını analiz etmişlerdir. Çalışma kapsamında kredi ivmesi ve kredi akım değişkenlerinin de eklenmesi ile 5 farklı model geliştirilmiştir. Geliştirilen son 2 modelde kredi ve GSYH değişkenleri TÜFE ile reelleştirilmiştir. Kredi ivmesinin kullanıldığı modelin performansı diğer modellerden daha güçlü olmuştur. Sonuç olarak kredi verilerinin GSYH'nin yönü ve çeyrek dönemlik tahminlerinde kullanılabileceği ortaya konmuştur.

Twain (2013) yayınladığı çalışmada kredi borç artış tutarı ile istihdamdaki değişim arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sonuç olarak kredi ivmesi ile istihdam değişimi arasındaki korelasyonu çok yüksek bulmuştur. Bu güçlü uzun süreli korelasyon Twain'e göre borçlarda meydana gelecek değişimin makro ekonomiye önemli bir etkisi olmadığını savunan Neoklasik inancı çürütmeye yeterlidir.

Türkiye'de kredi ivmesi ile ilgili ilk çalışmayı Kara ve Tiryaki (2013) literatüre kazandırmıştır. TCMB Ekonomi Notları kapsamında paylaşılan çalışmada 2008-2012 yılları arasında kredi ivmesi ve net kredi kullandırımı verileri ile reel GSYH verisi kıyaslanmış ve grafiksel olarak gösterilmiştir. İktisadi faaliyet ve toplam talep ile ilişkisi değerlendirilirken kredi ivmesinin takip edilmesinin son derece önemli olduğu belirtilmiştir. 2008-2012 yılları arasında kredi ivmesi ile GSYH hakkında net kredi kullandırımından daha güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Yazarlar Özellikle 2011-2012 yılları gibi kredi kullandırımında ciddi farklılıklar gözlemlendiği yıllarda kredi ivmesinin GSYH hakkında daha öngörülebilir bilgiler verdiğini belirtmiştir.

Egan ve Soos (2014) tarafından finansal değişkenlerin tahmininde veya ekonomik kriz öngörülerinde kullanılacak kredi değişkenleri arasında kredi ivmesi de sayılmıştır. Özel sektöre verilen kredilerde kredi ivmesinin negatife dönmelerinde durğunluğa veya depresyon benzeri koşullara neden olabileceği belirtilmiştir. Varlık fiyatlarındaki geçici iyileşmelerin kısa ömürlü borçlanma patlamaları sırasında ortaya çıkabileceğini, ancak kredi büyümesinin sürekli olarak nominal GSYH değerinden oransal olarak daha yavaş bir şekilde gerçekleşmesi durumunda fiyatların sıkışmaya devam edeceğini, bu nedenle kredi ivmesi verisinin takip edilmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Genellikle kredi ivmesinde %10 civarında gerçekleşen büyük düşüşlerin ekonomik kriz dönemlerini beraberinde getirdiği, bu nedenle kredi ivmesi ve GSYH büyümesi arasındaki uzun vadeli ilişkinin incelenmesi gerektiği belirtilmiştir. Kredi ivmesinin 1860-1940 yılları arasında oldukça değişken bir değer olduğu, ancak gerçekleşen oynaklığa rağmen genel ortalama kredi ivmesinin söz konusu 80 yıl boyunca yıllık bazda %0,1 civarında gerçekleştiği tahmin edilmiştir. Finansal sektördeki gelişmelere paralel olarak 80 yıllık süreçte daha yüksek borçlanma seviyelerine rağmen ekonomilerin durumunun kredi büyümesine daha az bağımlı hale geldiği, 1955 ve 2010 yılları arasında, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde kredi ivmesinin daha az oynaklık göstermesine rağmen toplam talebin içindeki finansal borçlarda artış yaşandığı, kredi ivmesindeki oynaklığın azalmasına rağmen, genel ortalama eğilim kredi ivmesinin yıllık bazda %0,6 civarında gerçekleştiği, ki bu değerlerin önceki dönemin 6 katı civarında olduğu belirtilmiştir. Zaman içinde artan kredi hacmi ve kredi akımı değişkenlerinin toplam talepte de artışa sebep olmasının GSYH büyümesini kredi büyümesine daha bağımlı hale getirdiği belirtilmiştir. Borç hacmi ve borç akımı da toplam talebin ve GSYH büyümesinin daha büyük bir oranına katkıda bulunduğundan kredi ivmesi konusunda az araştırma olsa da incelenmesi gerektiğine dikkat çekilmiştir. Küresel ekonomik kriz nedeniyle 2008 ve 2009 arasında da kredi ivmesinin negatife döndüğü, Avustralya'nın şu ana kadar ciddi bir ekonomik krizden kaçmış olmasına rağmen, oluşan negatif kredi ivmesinin daha önceki krizlerde meydana gelen kredi ivmesi değerlerinden daha negatif olduğu belirtilmiştir. 1993-2011 yılları arasında Avustralya ve ABD'de kredi ivmesi, varlık fiyatları ve işsizlik arasındaki ilişkiyi zaman serisi analizi ile inceleyen çalışma sonucunda 3 değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Zaman serisi analizi sonuçları kredi ivmesindeki artışın işsizlik oranı ve varlık fiyatları ile yakından ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Finansal sektörde büyümeyi sağlamak için kredi kavramı üzerinden olağan faiz ve ücretler koymanın faydalı olduğu ancak kredi büyümesine bağlı olarak ekonomik büyümeyi veya daralmayı doğrudan etkilediğinden kredi ivmesinin de sürekli takip edilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir.

National Bank of the Republic of Macedonia (2014) ekonomik faaliyet ile kredi ivmesi ve kredi büyümesi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Makendonya'da 2003Q1-2008Q3 dönemleri arası 3 aylık verilerle yapılan regresyon analizi

sonuçlarına göre kredi ivmesi ile GSYH büyümesi arasında bir ilişki tespit edilmiştir. Kredi ivmesi ile GSYH arasındaki korelasyon katsayısı kredi büyümesi ile GSYH arasındaki korelasyon katsayısının iki katından daha güçlü bulunmuştur. Tüketici kredileri ve toplam kredilerin her ikisi ile de kredi ivmesinin korelasyon katsayısı oldukça güçlü çıkmıştır. Ekonomik büyüme ile kredi ivmesi arasında yüksek korelasyon olduğunu belirten çalışmada kredi ivmesinin ekonomik göstergelerden biri olarak kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Özetle, kredilerin ekonomik büyümeye bağlı göstergesi olarak kabul edilen kredi büyümesi ve kredi ivmesinin hane halkı sektörü ve kurumsal/ticari sektör için gözlem altında tutulması gereken değişkenler olduğu belirtilmiştir. Analize göre, ekonomik büyümede bir miktar bozulma olduğu zaman, kriz sonrası toparlanma döneminde (kriz öncesi döneme kıyasla) ekonomik büyüme ve kredi ivmesi arasındaki ilişkinin güçlendiği, Makedon ekonomisinde, özellikle kriz sonrası toparlanma döneminde, kredi ivmesinin, ekonomideki faaliyetleri izlemek için uygun bir gösterge olabileceği anlamına geldiği belirtilmiştir. Kredi ivmesinin GSYH'yi tahmin etmek için kullanılan kredi faaliyetleri faktörlerinden biri olduğu göz önüne alındığında, bir sonraki adım, kredi ivmesinin GSYH'nin kısa vadeli öngörülmesi modellerine dahil edilmesi olacaktır. Şimdiye kadar kredi faaliyetleri için kullanılan standart göstergeler toplam kredilerin GSYH'ye oranının ötesine geçmemiştir.

Gehring ve Mayer (2015) 1996Q1-2015Q2 dönemleri arasında ABD ve Avrupa'da kredi ivmesi ve toplam reel yurt içi talep eğrileri incelemiş olup aynı yönlü hareket ettiklerini tespit etmişlerdir. Hayek model de kredi akım verisinde meydana gelen hareketlenmenin reel toplam talebi artırdığını göstermiştir. Kredi akım verilerinin yönü 2007'de aşağı yönlü, 2009'da tekrar yukarı yönlü hareket etmeye başlamış, kredi akım verilerinin 2008'deki düşüşü çok net yansıtmadığı ancak 2009'daki toparlanma döneminde tekrar anlamlı bir değişken haline geldiği gözlemlenmiştir.

Albuquerque vd. (2015) ABD'de piyasa krizinin GSYH'ya etkisine değinen çalışmada üç değişkenli bir denklem kurmuştur. GSYH rakamı parasal büyüklükler ve kredi değişkenleri ile tahmin edilmeye çalışılmıştır. VAR modeli ile değişkenler seçilmeye çalışılmıştır. 1985-2014 arasında 3 aylık 15 kredi, 30 para değişkeninin alındığı çalışmada tüm değişkenler tüketim harcamaları endeksi ile reelleştirilmiştir. Kredi değişkenleri tarafında kredi büyümesi, kredi ivmesi ve kredi standartları kapsamında değişkenler seçilerek VAR modeli ile analiz yapılmıştır. Kredi değişkenlerinin GSYH ile otokorelasyonuna bakılmış ve kredi ivmesi değişkeni olarak alınan "özel sektöre kullanılan kredilere ait kredi ivmesi" ve "mortgage kredileri ivmesi" değişkenlerinin ikisinin de GSYH büyümesi ile tutarlı sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Çalışmada kredi ivmesi hesaplaması ve analiz sonuçları da sunulmuş ancak ivme teorisinin henüz literatürde %100 kabul görmediği, geçerliliği konusunda fikir birliğine varılamadığı ve tartışmalara maruz kaldığı da belirtilmiştir. VAR analizi yapılmış, verilerin birinci dereceden farkı alınarak da VAR modeli uygulanmıştır. Kredi ivmesi ile kurulan modellerden sadece mortgage kredileri ile kurulan kredi ivmesi modelinin tahmin performansı kriz öncesi dönemden daha anlamlı olmuştur. Bu sonucun belki konut patlamasını, sonrasında oluşan tabloyu ve ardından gelen ABD'deki finansal krizi açıklayabileceği belirtilmiştir. Bununla birlikte kredi ivmesi değişkenlerinin genellikle GSYH büyümesinin tahmininde ve kredi akımı verileri ile ilgili bir değişken olarak kullanılabilirliği belirtilmiştir.

Öğünç ve Sarıkaya (2015) kredi değişkenlerinin enflasyonu açıklamada ön plana çıktığını belirten çalışmalarında, kredilerdeki değişim ve kredi ivmesinin enflasyonu etkilediğini belirtmiştir. Bu etkinin tüketici kredilerinde ticari kredilere göre daha fazla olduğunu belirten çalışma, kredi faaliyetlerin de enflasyonu açıklamada dikkate alınması, kredi değişimleri ve kredi ivmesi göstergelerinin de bu amaçla kullanılabilirliğini belirtmiştir. Philips eğrisi denklemi baz alınarak bir model geliştirilmiştir. 2005Q1-2015Q1 çeyrek dönem verilerinin alındığı çalışmada, kredi verileri nominal olarak kullanılmış, data sadece mevsimsellik etkisinden arındırılmıştır. Kredi göstergeleri olarak çeyrek dönem mevsimsellik etkisinden arındırılmış kredi hacminin mevsimsellik etkisinden arındırılmış GSYH'ye oranı, kredi hacminin HP(1600) filtreleme yöntemi ile trendden arındırılmış hali ve çeyrek dönem sonu hacim verileri kullanılmıştır. Sonuç olarak kredi ivmesinin enflasyon üzerinde etkisi olan bir kredi göstergesi olduğu sonucuna varılsa da geliştirilen modellerden kredi ivmesinin kullanıldığı model diğer kredi göstergelerini kullanan modellere göre daha yüksek bir performans sergilememiştir. Ancak kredi ivmesinin performansının kriz dönemlerinin dışlanarak daha fazla veri ile tekrar ölçülmesinin daha doğru sonuç verebileceği belirtilmiştir.

TCMB (2016) tarafından yayınlanan enflasyon raporunda konut hariç tüketici kredileri ile tüketim malları ithalatı arasındaki ilişkiyi inceleyen bölümde kredi ivmesi kavramına değinilmiştir. Öğünç ve Sarıkaya'nın (2015) yaptığı gibi üç farklı yöntem ile değişimin hesaplandığı raporda değişkenler tüketici kredisi hacminde çeyreklik dönemde meydana gelen değişiklikler (1), mevsimsel etkisinden arındırılmış verilerle tüketici kredisi hacminde çeyreklik dönemde meydana gelen değişiklikler (2) ve diğerlerinden daha az oynak olsa da HP filtresi yöntemi ile  $\lambda=1600$  alınarak hesaplanan kredi hacmi (3) olarak alınmıştır. Hesaplanan değişim verilerinin birinci dereceden farkı alınarak söz konusu üç yöntemle çeyrek dönem verileri ile kredi ivmesi hesaplanmıştır. Tüketim malları ithalatının 1 ve 2 nolu hesaplama yöntemi ile hesaplanan kredi ivmesi ile aynı yönlü yüksek korelasyonu tespit edilmiştir.



Albuquerquea vd. (2016) çeşitli para ve kredi değişkenlerinin ABD'nin GSYH'si üzerindeki etkisini inceleyen çalışmada 1985Q1-2014Q4 verileri ile yapılan analizde kredi değişkenlerinden birini de kredi ivmesi olarak almışlardır. VAR analizi yapmışlar ve analiz sonuçlarına göre kredi ivmesinin kriz öncesi dönemlerde konut sektörünü tahmin etme performansını oldukça yüksek bulmuşlardır.

Biggs (2016) yatırımcılarla 80 yıllık süreçte ABD'nin kredi ivmesi, kredi büyümesi ve talep fiyatlarını karşılaştırarak bu değişkenlerin grafiksel olarak aynı eğilimi gösterip göstermediklerini incelemiştir. Reel ekonomik büyüme, kredi ivmesi, kredi talebi, kredi büyümesi, reel talep eğrileri grafiklerle gösterilmiştir. Sonuç olarak ekonomik büyümede kredi ivmesinin kullanıldığı modellerin özellikle ekonomik kriz dönemleri öncesinde daha doğru sonuçlar verdiği sonucuna varılmıştır.

Insel (2017) hane halkı borcunun ekonomik büyüme üzerindeki etkisini araştırmış, hane halkı borcu ile konut sektörü arasındaki ilişkiyi ele alarak hane halkı borcunun nasıl yükseldiği, ekonomiyi nasıl etkilediğini ve konut fiyatlarındaki yükselişe ve düşüşlerine etkilerini incelemiştir. 1950-2016 yılları arasında 3 aylık verilerle borç oranları, konut fiyatları ve döviz kurları gibi değişkenlerle 38 ülke verileriyle panel veri analizi yapmıştır. Ekonomik büyüme ve kredi ivmesi ile bir model kurmuş ve pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir korelasyon bulmuştur. Insel hane halkı borcu ile ekonomik büyüme ilişkisini incelediği çalışmada, kredi ivmesi değişkeninin dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Mortgage borçları hane halkı borçlarının bir kısmı olduğundan, diğer kredi tiplerinin de bulunması ve bu kredi türlerinde meydana gelecek değişikliklerin de kredi ivmesini etkileyebileceği düşünerek konut fiyatlarındaki değişikliklerle bir önceki döneme ait kredi ivmesi arasındaki korelasyonu ölçmüş ve istatistiksel olarak anlamlı bulmuştur. Bu sonuçla, kredi ivmesinin ekonomik balonlarla da korelasyona sahip olduğunu belirtmiştir.

TCMB tarafından yayınlanan raporda Çolak vd. (2019) tarafından banka kredilerinin farklı dinamikleri ele alınarak kredilerin tahmini üzerine analiz yapılmıştır. Ekonomik faaliyet ve makro-fınansal piyasa dikkate alındığında, kredilerin yönü, hangi hızla büyüüp küçüleceğinin tahmini ya da beklenen değerinden saptaması politika yapıcılar ve ekonomi açısından önemlidir. Çalışmanın ilk aşamasında Hodrick- Prescott, Butterworth, Cristiano-Fitzgerald ve Hamilton filtreleri ile zaman serisi analizleri yapılmıştır. 2007-2019 dönemi için kredi faaliyetlerine ışık tutabilecek göstergeler belirlenmiştir. Filtreleme yöntemine ek olarak analizin sağlamlığını artırmak için modele dört yeni kredi indikatörü dahil edilmiş ve bu indikatörlerden biri "kredi ivmesi" olmuştur. Diğerleri ise nominal kredi hacmi/GSYH, reel kredi hacmi büyümesi, reel kredilerin logaritması olmuştur. Çalışmada literatürde nominal kredi hacmi/GSYH ile analiz yapılmasına rağmen bu çalışmada reel kredi büyümesi ve kredi ivmesi için nominal kredi verilerinin TÜFE endeksine bölünmesi ile elde edilen reel kredi verilerinin kullanıldığı belirtilmiştir. Filtreleme yöntemi ile yapılan zaman serileri analizleri dışında temel bileşenler analizi de uygulanmış, her iki analizde de reel kredi büyümesi ve kredi ivmesinin R<sup>2</sup> değerinin diğer göstergelerden oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Kredi ivmesi toplam kredilerde daha iyi performans gösterirken yapılan Augmented VAR regresyon modeline göre tüketici kredilerinde daha düşük performans göstermiştir. Kredi ivmesi ve reel kredi büyümesi ile elde edilen medyan R<sup>2</sup> değeri bu iki göstergenin kullanılmasının kredi faaliyetlerinin hareketi üzerinden kredi sektörünün tahmininde uyumlu sonuçlar vereceğini göstermiştir.

Tacirler Investment (2019) yayınladığı çalışmada Türkiye'nin kredi ivmesi değerinin 2018 kur krizinden önce düşüşe geçtiğini, kredi ivmesinin piyasa ve tüketim ile ilgili 4-6 ay öncesine kadar önceden sinyaller verebileceğini belirtmiştir.

Jensen ve Pedersen (2019) tarafından yapılan çalışmada kredi ivmesinden bahsedilmiştir. Danimarka'nın küçük bir ekonomiye sahip olduğundan global ekonomide gelişme için belli koşullara ihtiyaç duyduğu, model tahmininin bu nedenle ihracat pazarı büyümesi, akaryakıt ve ithal mal fiyatlarına göre oluşturulduğu belirtilmiştir. Bu üç değişkenin Danimarka'nın ekonomik büyümesini etkilememesine rağmen Danimarka ekonomisini etkileyeceği tahmin edilmiştir. Yapısal şokların modele etkisi ve modeli nasıl etkilediği incelenmiştir. GSYH, enflasyon, kredi ivmesi, konut fiyatları, faiz oranları ve hisse senedi fiyatları değişkenleri incelendiğinde GSYH'nın diğer değişkenlerle birlikte kredi ivmesinden de etkilendiği tespit edilmiştir. Faiz oranlarında meydana gelecek sert bir artış, kredi ivmesinde de ani düşüşle ve uzun süreli hisse senedi fiyatları ve reel konut fiyatlarında da düşüşle sonlanacaktır. Kredi ivmesinin tekrar artışa geçmesinin ardından reel konut fiyatları ve faiz oranlarında da artış olacaktır. Kredi ivmesinde meydana gelecek pozitif artış GSYH ve enflasyonu SVAR ve DSGE modeline göre hareketlendirecektir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de tüketici kredileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi test etmek ve farklı tüketici kredisi değişkenlerinin ekonomik büyüme tahmininde kullanılıp kullanılmayacağını ortaya koymaktır.

Çalışmayı bankacılık ve finans literatüründen özgün kılan, ekonomik büyüme ve tüketici kredisi ilişkisini literatürde alışlagelmiş hacim değişkeni dışında akım ve ivme verilerini kullanarak ele almasıdır. Ayrıca ekonomik büyüme ve tüketici kredileri ilişkilerini Fourier nedensellik testi ile inceleyen ilk yöntem olması, kredi değişkeni olarak tüketici kredisi ivmesi ve tüketici kredisi kullandırım tutarlarının tercih edilmesi, tüketici kredi ivmesi için farklı modeller geliştirilmesi çalışmayı özgün kılmaktadır.

Araştırmada 2006Q1-2020Q2 dönemlerini kapsayan ekonomik büyüme ile tüketici kredisi değişkenleri olan tüketici kredisi hacmi, tüketici kredisi tutarı, tüketici kredisi ivmesi ve ivme formülü ile geliştirilen iki modelle kıyaslama yapılmış ve Türkiye’de ekonomik büyüme ve tüketici kredileri arasındaki nedensellik ilişkisine odaklanılmıştır. Ekonomik büyüme verilerine 3 ayda bir ulaşılması, kredi kullandırımı gibi değişkenlerin verilerine 2006 yılından önce ulaşılabilmesi gibi sebeplerle belirtilen dönem aralığı tercih edilmiştir.

Araştırmada bağımlı değişken olarak ekonomik büyüme (r) alınmıştır. Ekonomik büyüme değeri olarak 3 aylık mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış harcamalar yöntemiyle zincirlenmiş gayrisafi yurt içi hasıla değişim oranı verisi kullanılmıştır (TÜİK, 2020). Araştırmada kredi değişkenleri olarak Tablo 1’de hesaplama yöntemi ve nereden temin edildiği bilgileri verilen 7 farklı değişken kullanılmıştır. Tüketici kredisi kullandırım tutarı, tüketici kredisi hacmi verileri, tüketici kredisi ivmesi ve modelleri hesaplamasında kullanılan tüketici kredisi değerleri enflasyon etkisinden arındırmak için TÜFE değeri ile reelleştirilmiştir.

**Tablo 1.** Değişkenlerin Adı, Tanımı ve Formülü

Değişkenin Adı	Tanımı	Formülü	Kaynak
Ekonomik büyüme (r)	3 aylık veriler üzerinden mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış harcamalar yöntemiyle zincirlenmiş gayrisafi yurt içi hasıla değişim oranı	$\frac{GSYH_t - GSYH_{t-1}}{GSYH_t}$	TÜİK (2020)
Hacim verisinin logaritması (h)	TÜFE endeksi verileri ile reelleştirilmiş 3 aylık tüketici kredisi hacmi verisinin logaritması	$\log \frac{\text{hacim}_t}{TÜFE_t - TÜFE_{t-1}}$	BDDK (2020) TCMB (2020a)
Kullandırım (k)	TÜFE endeksi verileri ile reelleştirilmiş 3 aylık tüketici kredisi kullandırım tutarı verisi	$\frac{\text{kullandırım}_t}{TÜFE_t - TÜFE_{t-1}}$	TBB (2020)
Kredi ivmesi (i)	Michael Biggs tarafından paylaşılan kredi ivmesi	$i_t = \frac{\Delta D_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta D_{t-1}}{GSYH_{t-1}}$	Biggs vd. (2009) (TCMB, 2020b)
$i_k$	3 aylık kredi kullandırım tutarı verileri ve reel GSYH ile hesaplanan kredi ivmesi	$i_{kt} = \frac{\Delta K_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta K_{t-1}}{GSYH_{t-1}}$	Kredi ivmesi formülü baz alınarak oluşturulmuştur.
$i_h$	3 aylık kredi hacmi verileri ve reel GSYH ile hesaplanan kredi ivmesi	$i_{ht} = \frac{\Delta D_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta D_{t-1}}{GSYH_{t-1}}$	Kredi ivmesi formülü baz alınarak oluşturulmuştur.
$i_{ky}$	3 aylık kredi kullandırım tutarı verileri ve reel GSYH ile hesaplanan kredi ivmesidir. Yılların aynı dönemleri baz alınarak fark alınmıştır, böylece dönemsellik etkisi kaldırılmaya çalışılmıştır.	$i_{kty} = \frac{\Delta K_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta K_{t-1}}{GSYH_{t-1}}$	Kredi ivmesi formülü baz alınarak oluşturulmuştur.
$i_{hy}$	Yıllık kredi hacmi verileri ve reel GSYH ile hesaplanan 3 kredi ivmesidir. Yılların aynı dönemleri baz alınarak fark alınmıştır, böylece dönemsellik etkisi kaldırılmaya çalışılmıştır.	$i_{hty} = \frac{\Delta D_t}{GSYH_t} - \frac{\Delta D_{t-1}}{GSYH_{t-1}}$	Kredi ivmesi formülü baz alınarak oluşturulmuştur.

Araştırmada ekonomik büyüme ve kredi değişkenleri arasındaki ilişki Fourier Granger nedensellik ve Toda Yamamoto nedensellik testi ile incelenmiştir. Fourier Granger nedensellik testi değişkenlerde doğrusallığı bozan kırılmaları dikkate alan bir yöntemdir. Sabitte deterministik süreçteki kırılmayı varsayarak yakalayabilme özelliğinden dolayı doğrusal testlerin sonuçları ne olursa olsun dirençlilik sınaması için doğrusal olmayan bir yöntem uygulanması daha doğru sonuçlar verecektir (Bilman, 2020). Gerçek hayattaki verilerde çoğunlukla yapısal kırılmaların olduğu göz önünde bulundurulduğunda Fourier Granger nedensellik testinin sonuçları önem kazanmaktadır. Toda-Yamamoto nedensellik analizi ise seriler arasındaki ilişkilerin, durağanlık seviyeleri ya da eşbütünlük olup olmadıklarına dair ön bilgilere ihtiyaç duymayan bir modeldir (Mazak ve Özkul, 2020). Toda-Yamamoto nedensellik analizi geleneksel nedensellik analizi olarak sıkça kullanılan VAR ve VECM yöntemlerinden ayrılmaktadır. Bu analizin yapılabilmesi için değişkenler arasında uzun dönemli ilişkinin bulunup bulunmadığı önemli degildir (Kocabıyık vd., 2020).

## 5. AMPİRİK BULGULAR

Çalışmada kullanılan veri seti kredilerden ve ekonomik büyümeden elde edilen verilerin dönem aralığının sınırlı olması sebepleriyle az sayıdadır ( $n < 60$ ). Örneklem boyutunun küçük olması çalışmanın daha az istatistiksel güce sahip olduğu anlamına geleceğinden bu tür verileri analiz etmek için parametrik olmayan testler kullanılması tercih edilmektedir. Sınırlı ve az sayıda veri kümelerinde parametrik olmayan testlerin ki-kare yöntemini tercih etmesinden dolayı daha doğru sonuçlar verdiği bilinmektedir (Bland ve Altman, 2009). Bu nedenle bu çalışmada trigonometrik forma dayalı Fourier tabanlı testlerin yapılması tercih edilmiştir.

Zaman serilerinin istatistiksel analizi yapılmadan önce, o zaman serisini oluşturan verilerin ilgili dönem içerisinde sabit olup olmadığına yani serinin durağan olup olmadığına bakılması gerekmektedir. Durağan olmama durumu, değişkeninin zaman içerisindeki hareketinde beklenen değerinin etrafında yoğunlaşmamasına sebep olur. Bu nedenle daha doğru tahminler yapılabilmesi için serinin durağanlaştırılması gerekmektedir (Mazak, 2020, s. 111).

Çalışmada veri setinin her bir değişken bazında 58 adet ( $n < 60$ ) ile az sayıda olması nedeniyle yapısal kırılmayı ve normallığı de dikkate alan testleri de içerecek şekilde birçok durağanlık testi uygulanarak verilerin durağanlığı test edilmek istenmiştir. Bu bağlamda öncelikle bağımlı değişken olarak analiz edilen 3 aylık ekonomik büyüme verileri ve bağımsız değişken olarak analiz edilen Türk Lirası cinsinden 3 aylık tüketici kredisi hacmi, tüketici kredisi kullandırma tutarı, tüketici kredisi ivmesi ve geliştirilen iki modele ait dört değişkenin ( $i_k, i_h, i_{ky}, i_{hy}$ ) durağanlıkları test edilecektir. Çalışmada değişkenlerin rassal yürüyüş sergileyip sergilemediğini test etmek amacıyla Augmented Dickey Fuller (ADF) (Dickey ve Fuller, 1979) birim kök testi, Phillips ve Perron (1988) birim kök testi ve veri sayımızın az olması ve modern bir test olması sebebiyle Fourier birim kök testi ve KPSS birim kök testi yapılmıştır.

### 5.1. Birim Kök Testi Sonuçları

Veri setinin durağanlığı Augmented Dickey Fuller (ADF), (Dickey ve Fuller, 1979) birim kök testi, Phillips ve Perron (1988) birim kök testi, Fourier Birim kök testi ve KPSS birim kök testi ile incelenmiştir.

**Tablo 2.** ADF Hem Sabit Hem Trendli Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	İstatistik Değeri			Kritik değerler		
	Düzye	1. Farkında	2. Farkında	1%	5%	10%
r (ekonomik büyüme)	-5,05	-	-	-4,127	-3,491	-3,174
k (kullandırma)	-4,355	-	-	-4,133	-3,493	-3,176
i (kredi ivmesi)	-7,19	-	-	-3,743	-3,167	-2,1869
$i_k$ (model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-4,757	-	-	-4,166	-3,509	-3,184
$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-8,259	-	-	-4,127	-3,49	-3,174
$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-2,627	-6,814	-	-4,156	-3,504	-3,181
$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-2,548	-3,0135	-3,855	-4,161	-3,506	-3,183
h (hacim verisi)	-1,459	-4,687	-	-4,131	-3,492	-3,174

Tablo 2’de verilen Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) birim kök testi sonuçlarına göre r, k, i,  $i_k, i_h$  değişkenlerince düzeyde test istatistiklerinin mutlak değerce %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde hem sabit hem trendli MacKinnon (1996) kritik değerden büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilmektedir. Çalışmada %5 anlam seviyesi baz alınmış olup belirtilen değişkenlerin birim köke sahip olmaması, değişkenlerin durağan olduğunun bir göstergesidir. Sonuç olarak r, k, i,  $i_k$  ve  $i_h$  değişkenleri  $I(0)$ ’da düzeyde durağandır.  $i_{ky}, i_{hy}$  ve h değişkenlerinin mutlak değerce kritik değerleri test istatistik değerlerinden küçük olduğundan  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle  $i_{ky}, i_{hy}$  ve h değerleri düzeyde durağan değildir. Değişkenlere ait serilerin birim köke sahip olması, serinin durağan olmadığının bir göstergesi olduğundan birinci fark alınmalı ve tekrar ADF testi uygulanmalıdır. 1. farkında  $i_{ky}$  ve h değişkenleri test istatistiklerinin mutlak değerce %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde hem sabit hem trendli MacKinnon (1996) kritik değerden büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilmektedir. Sonuç olarak  $i_{ky}$  ve h değişkenleri 1. farkında durağandır.  $i_{hy}$  değişkeni test istatistik değeri 1. farkında mutlak değerce % 1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde hem sabit hem trendli MacKinnon (1996) kritik değerden küçük olduğundan  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle  $i_{hy}$  değişkeni 1. Farkında durağan değildir.

Genişletilmiş Dickey-Fuller (ADF) testi  $i_{hy}$  değişkeninin 2. farkında yinlendiğinde %5 anlam seviyesinde değişkenin durağan olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Phillips-Perron Hem Sabit Hem Trendli Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	İstatistik Değeri		Kritik değerler		
	Düzeyde	1. Farkında	1%	5%	10%
r (ekonomik büyüme)	-5,044	-	-4,127	-3,49	-3,173
k (kullandırım)	-2,865	-7,298	-4,127	-3,491	-3,173
i (kredi ivmesi)	-7,644	-	-4,127	-3,49	-3,173
$i_k$ (model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-31,288	-	-4,127	-3,491	-3,173
$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-8,309	-	-4,127	-3,49	-3,173
$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-3,057	-5,057	-4,127	-3,49	-3,173
$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	-2,639	-5,534	-4,127	-3,49	-3,173
h (hacim verisi)	-3,115	-4,958	-4,127	-3,49	-3,173

Tablo 3’de gösterilen Phillips-Perron birim kök testi sonuçlarına göre r, i,  $i_k$ ,  $i_h$  değişkenlerince düzeyde test istatistiklerinin mutlak değerce %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde hem sabit hem trendli MacKinnon (1996) kritik değerden büyük olduğu görülmektedir. Bu nedenle  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilmektedir. Bir diğer ifadeyle r, i,  $i_k$  ve  $i_h$  değişkenleri düzeyde durağandır. k,  $i_{ky}$ ,  $i_{hy}$  ve h değişkenlerinin mutlak değerce kritik değerleri test istatistik değerlerinden küçük olduğundan  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilememektedir. Bu nedenle k,  $i_{ky}$ ,  $i_{hy}$  ve h değerleri düzeyde durağan değildir. Dolayısıyla değişkenlerin 1. farkı alınarak Phillips-Perron birim kök testi yinlenmiştir. 1. farkında k,  $i_{ky}$ ,  $i_{hy}$  ve h değişkenleri test istatistiklerinin mutlak değerce %1, %5 ve %10 anlam seviyelerinde hem sabit hem trendli MacKinnon (1996) kritik değerden büyük olduğu için durağandır.

**Tablo 4.** KPSS Hem Sabit Hem Trendli Birim Kök Testi Sonuçları

Değişkenler	İstatistik Değeri		Kritik değerler		
	Düzeyde	1. Farkında	1%	5%	10%
r (ekonomik büyüme)	0,141	-	0,216	0,146	0,119
k (kullandırım)	0,0941	-	0,216	0,146	0,119
i (kredi ivmesi)	0,0721	-	0,216	0,146	0,119
$i_k$ (model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	0,500	0,185	0,216	0,146	0,119
$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	0,0752	-	0,216	0,146	0,119
$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	0,061	-	0,216	0,146	0,119
$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	0,046	-	0,216	0,146	0,119
h (hacim verisi)	0,231	0,0583	0,216	0,146	0,119

Tablo 4’de gösterilen KPSS birim kök testi sonuçlarına göre r, k, i,  $i_h$ ,  $i_{ky}$ ,  $i_{hy}$  değişkenlerince düzeyde test istatistiklerinin mutlak değerce %5 anlam seviyelerinde hem sabit hem trendli MacKinnon (1996) kritik değerden küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle  $H_0$  seri birim köke sahip değildir hipotezi reddedilememektedir. Çalışmada %5 anlam seviyesi baz alınmış olup belirtilen değişkenlerin birim köke sahip olmaması, değişkenlerin durağan olduğunun bir göstergesidir. Sonuç olarak r, k, i,  $i_h$ ,  $i_{ky}$  ve  $i_{hy}$  değişkenleri düzeyde durağandır.  $i_k$  ve h değişkenlerinin mutlak değerce kritik değerleri test istatistik değerlerinden büyük olduğundan  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilmektedir. Bu nedenle  $i_k$  ve h değerleri düzeyde durağan değildir. Değişkenlere ait serilerin birim köke sahip olması, serinin durağan olmadığı bir göstergesidir olduğundan birinci fark alınmalı ve tekrar KPSS testi uygulanmalıdır. 1. farkında  $i_k$  ve h değişkenleri test istatistiklerinin mutlak değerce %1 anlam seviyelerinde hem sabit hem trendli MacKinnon (1996) kritik değerden küçük olduğu görülmektedir. Bu nedenle  $H_0$  seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilmektedir. Sonuç olarak  $i_k$  ve h değişkenleri 1. farkında durağandır.

**Tablo 5.** Fourier KPSS Birim Kök Testi Sonuçları (Sabitli ve Trendli)

Değişkenler	Düzeyde					1. Farkında				
	F(k)	İstatistik Değeri	Kritik değerler			d F(k)	İstatistik Değeri	Kritik değerler		
			1%	5%	10%			1%	5%	10%
r (ekonomik büyüme)	1	0,0422	0,0716	0,0546	0,0471	1	0,3015	0,0716	0,0546	0,0471
k (kullandırım)	4	0,1092	0,2170	0,1478	0,1189	4	0,0772	0,2170	0,1478	0,1189
i (kredi ivmesi)	1	0,0367	0,0716	0,0546	0,0471	1	0,4769	0,0716	0,0546	0,0471
i <sub>k</sub> (model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	5	0,5000	0,2177	0,1484	0,1201	4	0,1872	0,2170	0,1478	0,1189
i <sub>h</sub> (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	1	0,0526	0,0716	0,0546	0,0471	1	0,2330	0,0716	0,0546	0,0471
i <sub>ky</sub> (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	4	0,0933	0,2170	0,1478	0,1189	5	0,0338	0,2177	0,1484	0,1201
i <sub>hy</sub> (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	5	0,0568	0,2177	0,1484	0,1201	4	0,1129	0,2170	0,1478	0,1189
h (hacim)	1	0,0436	0,0716	0,0546	0,0471	1	0,1123	0,0716	0,0546	0,0471

Tablo 5’de gösterilen Fourier KPSS birim kök testi sonuçlarına göre r, k, i, i<sub>h</sub>, i<sub>ky</sub>, i<sub>hy</sub> ve h değişkenlerince düzeyde test istatistiklerinin mutlak değerce %5 anlam seviyelerinde Becker vd. (2006)’nin çalışmasından elde edilen kritik değerden küçük olduğu için H<sub>0</sub> seri durağandır hipotezi reddedilememektedir. Sonuç olarak r, k, i, i<sub>h</sub>, i<sub>ky</sub>, i<sub>hy</sub> ve h değişkenleri düzeyde durağandır. i<sub>k</sub> değişkeninin mutlak değerce test istatistik değeri kritik değerlerden büyük olduğundan H<sub>0</sub> seri birim köke sahiptir hipotezi reddedilmektedir. Bu nedenle i<sub>k</sub> değişkeni düzeyde durağan değildir. i<sub>k</sub> değişkeni 1. farkı istatistik değeri % 1 anlamlılık düzeyinde kritik değerinden küçük olduğu için H<sub>0</sub> seri durağandır hipotezi reddedilememektedir. Sonuç olarak i<sub>k</sub> değişkeni 1. farkında durağandır.

Durağanlık testi sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir.

**Tablo 6.** Durağanlık Testleri Sonuç Tablosu

Veri Adı	ADF	Phillips-Perron	KPSS	Fourier KPSS
r (ekonomik büyüme)	I(0)	I(0)	I(0)	I(0)
k (kullandırım)	I(0)	I(1)	I(0)	I(0)
i (kredi ivmesi)	I(0)	I(0)	I(0)	I(0)
i <sub>k</sub> (model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	I(0)	I(0)	I(1)	I(1)
i <sub>h</sub> (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	I(0)	I(0)	I(0)	I(0)
i <sub>ky</sub> (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	I(1)	I(1)	I(0)	I(0)
i <sub>hy</sub> (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	I(2)	I(1)	I(1)	I(0)
h (hacim)	I(1)	I(1)	I(1)	I(0)

## 5.2. Nedensellik Testi Sonuçları

Ekonomik büyüme ve kredi değişkenleri arasındaki ilişki Fourier Granger nedensellik ve Toda Yamamoto nedensellik testi ile incelenmiştir. Ekonomik büyüme ile bağımsız değişkenler (kredi değişkenleri) arasındaki ilişkiye yönelik kurulan hipotezler Tablo 7’de listelenmiştir.



**Tablo 7.** Nedensellik Testi için Kurulan Hipotezler

Hipotez	Hipotezin Açılımı
Hipotez 1	H0 = Kredi kullandırım tutarı (k) ekonomik büyümenin (r) nedeni değildir. H1 = Kredi kullandırım tutarı (k) ekonomik büyümenin (r) nedenidir.
Hipotez 2	H0 = Kredi ivmesi (i) ekonomik büyümenin (r) nedeni değildir. H1 = Kredi ivmesi (i) ekonomik büyümenin (r) nedenidir.
Hipotez 3	H0 = Model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_k$ ) ekonomik büyümenin (r) nedeni değildir. H1 = Model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_k$ ) ekonomik büyümenin (r) nedenidir.
Hipotez 4	H0 = Model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_h$ ) ekonomik büyümenin (r) nedeni değildir. H1 = Model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_h$ ) ekonomik büyümenin (r) nedenidir.
Hipotez 5	H0 = Yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{ky}$ ) ekonomik büyümenin (r) nedeni değildir. H1 = Yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{ky}$ ) ekonomik büyümenin (r) nedenidir.
Hipotez 6	H0 = Yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{hy}$ ) ekonomik büyümenin (r) nedeni değildir. H1 = Yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{hy}$ ) ekonomik büyümenin (r) nedenidir.
Hipotez 7	H0 = Kredi hacmi (h) ekonomik büyümenin (r) nedeni değildir. H1 = Kredi hacmi (h) ekonomik büyümenin (r) nedenidir.

Fourier Granger nedensellik testinde H0 boş hipotezi ile serinin nedenselliği sınanır. Bu testin yapılabilmesi için serilerin Fourier KPSS durağanlık testinde I(0) düzeyinde durağan olması gerekmektedir.  $i_k$  I(1) seviyesinde durağan olduğundan analize dahil edilmemiştir. Fourier Granger nedensellik testi H0 nedensellik ilişkisinin yokluğuna dayandığından, analiz sonucu elde edilecek kritik değerlerin test istatistik değerlerinden küçük olması H0 hipotezini reddetmeye, bu nedenle nedensellik ilişkisinin olduğu sonucuna varılmasına sebebiyet vermektedir (Enders ve Jones, 2016). Analiz sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

**Tablo 8.** Fourier Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Analiz Adı	Bağımsız değişken	Wald İstatistiği	Olasılık Değeri (asimptotik)	Olasılık Değeri (bootstrap)	Optimal Frekans Sayısı	Optimal Gecikme Uzunluğu
Fourier Nedensellik Testi (Tek Frekans)	k (kullandırım)	9,41	0,094	0,118	2	5
	i (kredi ivmesi)	1,78	0,879	0,878	2	5
	$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	2,78	0,733	0,710	2	5
	$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	4,99	0,417	0,445	3	5
	$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	18,69	<b>0,002</b>	<b>0,007</b>	2	5
	h (hacim)	9,98	0,076	0,107	2	5
Fourier Nedensellik Testi (Kümülatif Frekans)	k (kullandırım)	9,82	0,081	0,117	3	5
	i (kredi ivmesi)	2,04	0,844	0,840	3	5
	$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	2,37	0,795	0,794	3	5
	$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	4,74	0,448	0,452	3	5
	$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	18,16	<b>0,003</b>	<b>0,007</b>	3	5
	h (hacim)	13,76	<b>0,017</b>	<b>0,037</b>	3	5

Tablo 8 incelendiğinde hipotezler ile ilgili aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

Hipotez 1: Kullandırım (k) verisi tek frekansta asimptotik kritik değeri 0,094 ve bootstrap kritik değeri 0,118, kümülatif frekansta asimptotik kritik değeri 0,844 ve bootstrap kritik değeri 0,840 olup asimptotik kritik değeri

0,081 ve bootstrap kritik değeri 0,117 olup % 5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle H0 hipotezini reddedemeyiz. Tüketici kredisi kullandırım tutarı (k) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 2: Kredi ivmesi (i) tek frekansta asimptotik kritik değeri 0,879 ve bootstrap kritik değeri 0,878, kümülatif frekansta asimptotik kritik değeri 0,844 ve bootstrap kritik değeri 0,840 olup % 5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle H0 hipotezini reddedemeyiz. Kredi ivmesi (i) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 4:  $i_h$  verisi tek frekansta asimptotik kritik değeri 0,733 ve bootstrap kritik değeri 0,710, kümülatif frekansta asimptotik kritik değeri 0,795 ve bootstrap kritik değeri 0,794 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle H0 hipotezini reddedemeyiz. Model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_h$ ) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 5:  $i_{ky}$  verisi tek frekansta asimptotik kritik değeri 0,417 ve bootstrap kritik değeri 0,445, kümülatif frekansta asimptotik kritik değeri 0,448 ve bootstrap kritik değeri 0,452 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle H0 hipotezini reddedemeyiz. Yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{ky}$ ) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 6:  $i_{hy}$  verisi tek frekansta asimptotik kritik değeri 0,002, kümülatif frekansta 0,003 ve bootstrap kritik değeri hem tek frekansta hem de kümülatif frekansta 0,007 olup % 5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten küçüktür. Bu nedenle H0 hipotezini reddederiz. Yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{hy}$ ) ekonomik büyümenin nedenidir.

Hipotez 7: h verisi tek frekansta asimptotik kritik değeri 0,076 ve bootstrap kritik değeri 0,107 %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle tek frekansta H0 hipotezini reddedemeyiz. Ancak kümülatif frekansla hesaplanan değere göre h asimptotik kritik değeri 0,017 ve bootstrap kritik değeri 0,037 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten küçüktür. Bu nedenle H0 hipotezi kümülatif frekans Forier nedensellik testine göre reddedilir. Tüketici kredisi hacmi (h) ekonomik büyümenin nedenidir.

Toda Yamamoto nedensellik testinde; H0 boş hipotezi ile serinin nedenselliği sınanır. Toda Yamamoto nedensellik analizinde sıfır hipotezi değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisi yoktur önermesine sahipken, H1 hipotezi değişkenler arasında nedensellik ilişkisi olduğunu öne sürmektedir. %5 anlamlılık düzeyinde olasılık değerinin 0,05'den küçük olması sıfır hipotezinin reddedilmesi anlamına gelmektedir (Toda ve Yamamoto, 1995).

**Tablo 9.** Toda Yamamoto Nedensellik Testi Sonuçları

Bağımsız değişken	Wald İstatistiği	Olasılık Değeri (asimptotik)	Olasılık Değeri (bootstrap)	Optimal Frekans Sayısı	Optimal Gecikme Uzunluğu
k (kullandırım)	8,84	<b>0,032</b>	<b>0,045</b>	0	3
i (kredi ivmesi)	1,83	0,609	0,605	0	3
$i_k$ (model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	4,32	0,229	0,241	0	3
$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	1,16	0,559	0,538	0	2
$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	2,31	0,510	0,534	0	3
$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	16,02	<b>0,001</b>	<b>0,009</b>	0	3
h (hacim)	7,69	0,104	0,126	0	4

Tabloda 9'da yer alan Toda Yamamoto nedensellik testi sonuçları incelendiğinde hipotezler ile ilgili aşağıdaki sonuçlara varılmaktadır.

Hipotez 1: Kullandırım (k) verisi asimptotik kritik değeri 0,032 ve bootstrap kritik değeri 0,045 olup % 5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten küçüktür. Bu nedenle H0 hipotezini reddederiz. Tüketici kredisi kullandırım tutarı (k) ekonomik büyümenin nedenidir.

Hipotez 2: Kredi ivmesi (i) verisi asimptotik kritik değeri 0,609 ve bootstrap kritik değeri 0,605 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle H0 hipotezini reddedemeyiz. Kredi ivmesi (i) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 3:  $i_k$  verisi asimptotik kritik değeri 0,229 ve bootstrap kritik değeri 0,241 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezini reddedemeyiz. Model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_k$ ) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 4:  $i_h$  verisi asimptotik kritik değeri 0,559 ve bootstrap kritik değeri 0,538 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezini reddedemeyiz. Model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_h$ ) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 5:  $i_{ky}$  verisi asimptotik kritik değeri 0,510 ve bootstrap kritik değeri 0,534 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezini reddedemeyiz. Yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{ky}$ ) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez 6:  $i_{hy}$  verisi asimptotik kritik değeri 0,001 ve bootstrap kritik değeri 0,009 olup % 5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten küçüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezini reddederiz. Yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_{hy}$ ) ekonomik büyümenin nedenidir.

Hipotez 7:  $h$  verisi asimptotik kritik değeri 0,104 ve bootstrap kritik değeri 0,126 olup %5 anlamlılık düzeyinde istatistik değeri 0,05'ten büyüktür. Bu nedenle  $H_0$  hipotezini reddedemeyiz. Tüketici kredisi hacmi ( $h$ ) ekonomik büyümenin nedeni değildir.

Hipotez sonuçları Tablo 10'da özet olarak sunulmuştur.

**Tablo 10.** Hipotez Testi Sonuçları

Analiz Adı	Bağımsız değişken	Hipotez Sonucu
Fourier Nedensellik Testi (Tek Frekans)	k (kullandırım)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	i (kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	<b>Ekonomik büyümenin nedenidir.</b>
Fourier Nedensellik Testi (Kümülatif Frekans)	h (hacim)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	k (kullandırım)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	i (kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
Toda & Yamamoto & Boostrapt Toda & Yamamoto	$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	<b>Ekonomik büyümenin nedenidir.</b>
	h (hacim)	<b>Ekonomik büyümenin nedenidir.</b>
	k (kullandırım)	<b>Ekonomik büyümenin nedenidir.</b>
	i (kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_k$ (model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
Toda & Yamamoto & Boostrapt Toda & Yamamoto	$i_h$ (model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_{ky}$ (yıllık verilerle model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.
	$i_{hy}$ (yıllık verilerle model 2 ile hesaplanan kredi ivmesi)	<b>Ekonomik büyümenin nedenidir.</b>
	h (hacim)	Ekonomik büyümenin nedeni değildir.

## 6. SONUÇ

Krediler ekonomik büyümenin öncü göstergelerinden olup politika yapıcıların ekonomik kararları verirken kullandıkları elzem verilerdendir. Kredilerinin mihenk taşlarından olan tüketici kredileri ise bankalar ve finansal kuruluşlar için önemli bir finansal üründür. Bir kredi çeşidi olan ve bireylere sunulan tüketici kredileri ülkelerin ekonomi politikalarında özellikle de para politikası uygulamalarında göz önünde tutulması gereken önemli bir

kalemdir. Tüketici kredileri, tüketim harcamaları ve tüketime doğrudan belirleyicisi olarak ekonomi üzerinde hem olumlu hem de olumsuz ciddi etkiler yaratabilmektedir.

Az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde gelir dağılımı dengesizliği ile birlikte bu ekonomilerde işsizlik ve düşük gelir seviyesinde istihdam edilen kişi sayısı çok fazladır. Bu kişiler çoğu zaman tasarruf yapma yeteneğine sahip olmadıkları gibi bu kişilerin marjinal tüketim eğilimleri de çok yüksektir. Tüketim eğilimine sahip olan fakat yeterince gelire sahip olmayan kişiler için tüketici kredilerinin talebi artırmada önemli bir rolü vardır. Gelişmekte olan ekonomilerde düşük ve orta gelir seviyesine sahip kişilerin çoğu ev ya da araba gibi ihtiyaçlarını tüketici kredileri aracılığıyla gidermektedirler. Yani tüketici, konut ya da taşıt kredileri ekonomide bir efektif talep yaratarak kalkınma sürecini olumlu etkilemektedir (Tunç, 2013).

Tüketici kredilerinin ekonomik büyümeyi etkileyen ana faktörlerden olduğu bilindiğinden, tüketici kredileri ekonomik büyüme ilişkisi literatürde birçok çalışmada incelenmiştir. Hanişoğlu ve Azer (2017), Kamacı vd. (2017), Demir (2015) ve Tiryaki (2014) tüketici kredisi hacim verileri ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen ve nedensellik ilişkisi tespit eden çalışmalardan bazılarıdır. Tüketici kredileri ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda genellikle toplam tüketici kredisi hacmi ile ekonomik büyüme ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Biggs vd. (2009), gelişmiş ve büyüyen ekonomiye sahip ülkelerden elde edilen datalarda özellikle kriz sonrası ekonomik iyileşme dönemlerinde kredi hacim değişkenlerinin yanı sıra kredi kullanım tutarı değişkenlerinin ekonomik büyüme ile kredi hacminden daha güçlü bir korelasyona sahip olduğunu iddia etmektedir. Biggs vd. (2009) bu paradoksu tartışarak ilk defa “kredi ivmesi” tanımını ortaya koymuş ve dönemsel kredi akımlarında meydana gelen değişimlerin ekonomik büyümeye olan oranını “kredi ivmesi” (credit impulse) olarak tanımlayarak literatüre kazandırmıştır. Biggs vd. (2009) kriz sonrası ekonomik iyileşme dönemlerinde kredi akım verileri ve kredi ivmesi verisinin GSYH ile kredi hacminden daha güçlü bir korelasyona sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Lahura (2011), Keen (2011a), Ludwig (2012), Kara ve Tiryaki (2013), Ermişoğlu vd. (2013), Insel (2017) ve Çolak vd. (2019) kredi ivmesi ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalardan bazılarıdır. Krediler ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarda genellikle kredi hacmi değişkeni ile kredi ivmesi hesaplanmış ve ekonomik büyüme ile ilişkisi tespit edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışma kredi türlerinden olan tüketici kredilerinin ve tüketici kredilerine ait farklı kredi değişkenlerinin (kredi hacmi, kredi kullanım tutarı, akım verileri ve kredi ivmesi) Türkiye’de ekonomik büyümedeki değişkenliği açıklamada ve önceden tahmin etmede kullanılabilirliğini araştırmıştır. Çalışmanın temel amacı; tüketici kredileri kavramını ve tüketici kredisi değişkenlerini detaylı olarak ele almak ve Türkiye’de tüketici kredilerinin ekonomik büyüme ile ilişkisini farklı kredi değişkenleri kullanarak incelemektir. Bu amaç doğrultusunda tüketici kredileri göstergesi olarak kullanılacak hacim, akım, ivme vb. değişkenlerin ekonomik büyümenin bir sonucu olup olmadığı hipotezi çeşitli ampirik kanıtlar eşliğinde incelenmiştir. Araştırmada Türkiye ekonomisinin 2006Q1-2020Q2 dönemi 3 aylık verileri ile 58 gözlem sayısına sahip 8 değişken kullanılarak ekonomik büyüme ile tüketici kredileri arasındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada mevcut ulaşılabilen literatürden farklı olarak tüketici kredisi ve kredi değişkenlerinin tanımı detaylı yapılmış, ekonomik büyüme ve tüketici kredisi ilişkisi hacim değişkeni dışında akım ve ivme verileri kullanılarak ele alınmıştır. Ayrıca çalışmada literatüre 2009 yılında kazandırılan kredi ivmesi (Biggs vd., 2009) kavramı detaylandırılmış ve kredi ivmesi formülü üzerinden iki model geliştirilmiştir.

Araştırmada verilerin durağanlıkları ADF, Phillips-Perron, KPSS ve Fourier KPSS birim kök testleri ile sınanmıştır. Değişkenlerin model 1 ile hesaplanan kredi ivmesi ( $i_k$ ) değişkeni dışında tamamının Fourier birim kök testine göre durağan olduğu sonucuna varılmıştır. Fourier KPSS durağanlık testi sonuçlarına göre düzeyde durağan seriler arasındaki ilişki Fourier Granger nedensellik testi ile incelenebilmektedir.

Çalışmada kullanılan ana analiz yöntemi Türkiye’de oldukça sınırlı çalışmada kullanılmış modern ve yeni bir analiz yöntemi olan Fourier Granger nedensellik testi olmuştur. Tüketici kredileri ile ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisi bunun dışında Toda Yamamoto nedensellik testi ile de analiz edilmiştir. Literatürde yer alan kredi ivmesine ek olarak çalışmada iki kredi ivmesi modeli daha geliştirilmiş ve bu modeller de analize dahil edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular incelendiğinde;

- Fourier Nedensellik testi sonuçlarına göre hacim, ekonomik büyümenin nedenidir. Elde edilen bu sonuç hacim ile ekonomik büyüme ilişkisini tespit eden Hanişoğlu ve Azer (2017), Kamacı vd. (2017), Demir (2015) ve Tiryaki (2014)'nin çalışmaları ile tutarlı sonuçlar vermiştir.
- Fourier nedensellik testi sonuçlarına göre yıllık reel hacim ve GSYH verileri ile hesaplanan kredi ivmesi ekonomik büyümenin nedenidir. Tespit edilen nedensellik ilişkisi Biggs vd. (2009), Insel (2017), Lahura (2011), Çolak vd. (2019), Kara ve Tiryaki (2013), Ermişoğlu vd. (2013), Keen (2011a) ve Ludwig (2012)'in çalışmaları ile uyumludur.
- Toda Yamamoto nedensellik testi sonuçlarına göre yıllık reel hacim ve GSYH verileri ile hesaplanan kredi ivmesi ile kullandırım tutarı değişkeni de ekonomik büyümenin nedenidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Biggs vd. (2009)'in "GSYH büyümesinin kredi kullandırmalarında meydana gelecek değişimlerle kredi hacminden daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu" ve "kredi-ekonomik büyüme arasındaki ilişki incelendiğinde kredi akım verileri arasında kredi hacminden daha güçlü bir ilişki olduğu" paradoksunu destekler niteliktedir.

Sonuç olarak yılın aynı dönemlerinde reel kredi hacmi verileri arasındaki farkın reelleştirilmiş GSYH verilerinin farkına bölünmesi ile elde edilen kredi ivmesi değişkeninin yapılan tüm analizlerde anlamlı sonuçlar verdiği tespit edilmiştir. Hacim ve kullandırım değişkenleri de birer analizde anlamlı sonuçlar vermiştir.

Ampirik bulgular tüketici kredisi hacmi, kullandırım tutarı ve tüketici kredisi ivmesinin ekonomik büyümenin nedeni olduğunu göstermiştir. Bu durum Türkiye'de tüketici kredilerine ait farklı kredi değişkenlerinin takip edilmesinin ekonomik büyümenin önceden tahmin edilmesinde faydalı olabileceğini göstermektedir.

Çalışmamızın sonuçlarına göre ekonomik büyüme kredi ilişkisinin incelenmesinde literatürde çoğunlukla tercih edilen toplam krediler yerine tüketici kredileri verilerinin, kredi hacmi değişkenine ek olarak kredi kullandırım tutarı ve kredi ivmesi değişkenlerinin de dikkate alınması ekonomik büyümenin tahmininde öncü sinyaller verebilir. Özellikle yeni bir değişken olan "kredi ivmesi" değişkeninin de ekonomik büyüme tahmininde ve ekonomik büyümenin belirleyicileri arasında takip edilmesi faydalı olacaktır. Ekonomik büyüme tahmininde tüketici kredilerinin takip edilmesi, tüketici kredileri verilerinin sadece hacim değişkeni değil kullandırım tutarı, akım ve kredi ivmesi bazında da takip edilmesi önemlidir. Dolayısıyla farklı tüketici kredisi değişkenlerinin ekonomik büyümenin hareketlerini açıklamada ve 3 aylık tahmininde kullanılabilmesi sonucuna varılabilir.

Sonuç olarak Türkiye ekonomisinin sağlıklı büyümesi için tüketici kredilerini dikkate almak gerekmektedir. Ekonomik büyüme sadece toplam kredilerin değil riski tabana yayan ve ekonomiye can veren tüketici kredilerinin de takip edilmesi ile sağlanacaktır. Tüketici kredilerine önem verilmesinin yanı sıra kredilere ait hacim dışında kullandırım tutarı, akım ve kredi ivmesi gibi farklı kredi değişkenlerinin de dikkate alınması bu çalışmanın politika önerileri arasındadır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Albuquerque, B., Baumann, U. ve Seitz, F. (2015). *The information content of money and credit for US activity*. European Central Bank Working Paper Series 9.

Albuquerque, B., Baumann, U. ve Seitz, F. (2016). What does money and credit tell us about real activity in the United States?. *North American Journal of Economics and Finance*, 37, 328-347.

Alperen, N. (2019). *Tüketici kredisi taleplerinin yapay öğrenme modelleriyle değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.



- Altunöz, U. (2016). Faiz oranları, tüketici kredi kullanımı ve ekonomik büyüme ilişkisinin ekonometrik analizi: Türk bankaları deneyimi. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(1), 145-157.
- Antoshin, S., Arena, M., Gueorguiev, N., Lybek, T., Ralyea, J. ve Yehoue, E. (2017). Credit growth and economic recovery in Europe after the global financial crisis (WP/17/256). IMF. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WP/2017/wp17256.ashx>
- Bank of Communications Shenzhen Huafu Branch. (2008). *Maximum credit volume loan agreement*. Bank of Communications Shenzhen Huafu Branch.
- BDDK. (2020). *BDDK finansman şirketleri*. <https://www.bddk.org.tr/Kuruluslar-Kategori/Finansman-Sirketleri/4> adresinden 20 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.
- Becker, R., Enders, W. ve Lee, J. (2006). A stationarity test in the presence of an unknown number of smooth breaks. *Journal of Time Series Analysis*, 27(3), 381-409.
- Becsi, Z. ve Wang, P. (1997). Financial development and growth. *Economic Review-Federal Reserve Bank of Atlanta*, 82(4), 46-62.
- Bernanke, B. S. (1983). Non-monetary effects of the financial crisis in the propagation of the great depression. *The American Economic Review*, 73, 257-276.
- Biggs, M. (2016). *Opportunities to be positive*. GAM, <https://www.gam.com/media/1434580/biggs.pdf> adresinden 10 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.
- Biggs, M. ve Mayer, T. (2013). Bring credit back into the monetary policy framework. *Political Economy of Financial Markets Policy Brief*, University of Oxford.
- Biggs, M., Mayer, T. ve Pick, A. (2009). *Credit and economic recovery*. DNB Working Paper.
- Bilman, M. E. (2020). Türkiye’de İslami bankacılık, finansal gelişme ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkilerinin doğrusal ve doğrusal olmayan yöntemlerle analizi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(Prof. Dr. Sabri ORMAN Özel Sayısı), 353-369.
- Bland, M. ve Altman, D. G. (2009). Analysis of continuous data from small samples. *BMJ*, 338, a3166. <https://doi.org/10.1136/bmj.a3166>
- Calvo, G., Izquierdo, A. ve Talvi, E. (2006). *Phoenix miracles in emerging markets: Recovering without credit from systematic financial crisis*. Nber Working Paper Series.
- Croushore, D. ve Stark, T. (2001). A real-time data set for macroeconomists. *Journal of Econometrics*, 105(1), 111-130.
- Cüçük, C. Ö. (2019). *Kredi taleplerinde istihbarat ve kredi skorlamanın karar verme süreçlerine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Çolak, M., Güney, İ. E., Şenol, A. ve Yılmaz, M. H. (2019). *Monitoring and forecasting cyclical dynamics in bank credits: Evidence from turkish banking sector* (Working Paper No: 19/29). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.
- Demir, S. (2015). Bireysel kredilerin ekonomik büyüme üzerindeki etkisi: Türkiye örneği [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Demirezen, Ö. (2015). *Türkiye’de kredilerin özel tüketim harcamalarına etkisi* [Uzmanlık Tezi]. T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Dickey, D. ve Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 427-431.
- Drehmann, M., Juselius, M. ve Korinek, A. (2018). *Going with the flows: New borrowing, debt service and the transmission of credit booms* (No. w24549). National Bureau of Economic Research.
- Durkaya, M. ve Ceylan, S. (2010). Türkiye’de kredi kullanımı- ekonomik büyüme ilişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 21-35.
- Durkin, T. A., Staten, M. E., Ellicheusen, G. ve Zywicki, T. J. (2014). *Consumer credit and the American economy*. Oxford University Press.
- Egan, P. D. ve Soos, P. (2014). *Bubble economics: Australian land speculation 1830–2013*. World Economics Association.
- Enders, W. ve Jones, P. (2016). Grain prices, oil prices, and multiple smooth breaks in a VAR. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 20(4), 399-419.
- Ermışoğlu, E., Akçelik, Y. ve Oduncu, A. (2013). Nowcasting GDP growth with credit data: Evidence from an emerging market economy. *Borsa İstanbul Review*, 13(4), 93-98. <https://doi.org/10.1016/j.bir.2013.10.009>
- Faulwassery, T., Grossz, M. ve Semmlerx, W. (2018). Credit cycles, regime switching and monetary policy. *International Conference on Computing in Economics and Finance*, Milano.
- Gehring, A. ve Mayer, T. (2015). *Understanding low interest rates*. Flossbach von Storch Institute, Economy Policy note.
- Göçer, İ., Mercan, M. ve Bölükbaş, M. (2015). Bankacılık sektörü kredilerinin istihdam ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri: Türkiye ekonomisi için çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme analizi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(2), 65-84.
- Gurley, J. G. ve Shaw, E. S. (1955). Financial aspects of economic development. *The American Economic Review*, 45(4), 515-538.
- Hanişoğlu, G. S. ve Azer, Ö. A. (2017). The Impact of Housing Loans on Economic Growth in Turkey: Times Series Analysis for 2010-2015 Period. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 7(1), 25-30.
- Insel, B. (2017). The impact of household dept on the economy [Master’s Dissertation]. Universiteit Gent.
- İbicioğlu, M. (2011). *Tüketici kredisi talebini etkileyen faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama* [Doktora Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- İbicioğlu, M. ve Karan, M. B. (2009). Türkiye’de faiz oranlarının tüketici kredileri üzerindeki etkisi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, 3(2), 11-30.
- Jensen, J. R. ve Pedersen, J. (2019). *Macro financial linkages in a SVAR model with application to Denmark* (Working Paper No. 134). Danmarks NationalBank.
- Kamacı, A., Ceyhan, M. S. ve Peçe, M. A. (2017). Kredi Hacminin Para Arzı ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(13), 400-409.

- Kaptan, Ö. B. (2011). *Bireysel kredilerin risk ve tüketici davranışı açısından analizi* [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kara, H. ve Tiryaki, S. T. (2013). *Kredi ivmesi ve iktisadi konjonktür* (No. 1310). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ekonomi Notları, TCMB.
- Keen, S. (2011a). Economic growth, asset markets and the credit accelerator. *Real-World Economics Review*, 57, 25-40.
- Keen, S. (2011b). *Debunking economics: The naked emperor dethroned?* (Revised and Expanded Edition). Zed Books Ltd.
- Kılınç, N. ve Karaoğlu, N. (2014). Tüketim toplumu ve bireysel krediler: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *International Conference in Economics*. Prag, Czech Republic.
- Kocabıyık, T., Aksoy, E. ve Teker, T. (2020). Makroekonomik değişkenlerin Park Mavera III gayrimenkul sertifikası fiyatı üzerine etkisinin Toda-Yamamoto Analizi ile Keşfi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 8(21), 347-365.
- Lahura, E. (2011). *An empirical analysis of the credit-output relationship: Evidence from Peru*. Central Bank of Peru, Working Paper.
- Lietuvos Bankas. (2011). *Economic recovery without a rebound in credit: paradox or logical pattern?*. Lithuanian Economic Review. [https://www.lb.lt/uploads/documents/files/musu-veikla/ekonomikos-analize-prognozes/LER\\_2011-11\\_EN\\_ANNEX2.pdf](https://www.lb.lt/uploads/documents/files/musu-veikla/ekonomikos-analize-prognozes/LER_2011-11_EN_ANNEX2.pdf) adresinden 15 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.
- Luckman, S. (2015). *Craft and the creative economy*. Springer.
- Ludwig, B. (2012). Ludwig, B. (2012). Warum der Baseler Ausschuss für Bankenaufsicht mit seinem antizyklischen Kapitalpuffer falsch liegt. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 13, 92-102.
- MacKinnon, J. G. (1996). Numerical distribution functions for unit root and cointegration tests. *Journal of applied econometrics*, 11(6), 601-618.
- Mazak, M. (2020). *Kredi temerrüt takasları (CDS) ve tahviller arasındaki ilişki: Türkiye devlet tahvilleri üzerine bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- Mazak, M. ve Özkul, G. (2020). Relationship between Credit Default Swaps (CDS) and Government Bonds: A Study on Turkey. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(İktisadi ve İdari Bilimler), 243-256.
- Mercan, M. (2013). Kredi hacmindeki değişimlerin ekonomik büyümeye etkisi: Türkiye ekonomisi için sınır testi yaklaşımı. *Bankacılar Dergisi*, 84, 54-71.
- Mutluer Kurul, D. (2012). *Akım verileriyle tüketici kredileri* (No. 1235). Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ekonomi Notları, TCMB.
- National Bank of the Republic of Macedonia. (2014). *Quarterly report July 2014*.
- Öğünç, F. ve Sarıkaya, F. (2015). *Enflasyonu açıklamada kredilerin bilgi değeri*. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Ekonomi Notları, TCMB.
- Phillips, P. C. B. ve Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75, 335-346.

Schumpeter, J. (1912). *The theory of economic development*. Harvard University Press.

Tacirler Investment. (2019). Turkish economy revisiting 2019 & 2020 forecasts. [https://www.tacirler.com.tr/Pdfs/Arastirma/Dosyalar/Macro\\_Report -- Revisiting 2019 2020 forecasts.pdf](https://www.tacirler.com.tr/Pdfs/Arastirma/Dosyalar/Macro_Report--Revisiting_2019_2020_forecasts.pdf) adresinden 25 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Takáts, E. ve Upper, C. (2013). *Cedit and growth after financial crises* (BIS Working Paper No. 416). <https://ssrn.com/abstract=2375674>

TBB. (2020). Türkiye Bankalar Birliği. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59> 15 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.

TCMB. (2016). *Inflation report 2016-II*. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/EN/TCMB+EN/Main+Menu/Publications/Reports/Inflation+Report/2016/Inflation+Report+2016-II> adresinden 15 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

TCMB. (2019). *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası elektronik veri dağıtım sistemi*. <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/portlet/K24NEG9DQ1s%3D/tr> adresinden 15 Aralık 2019 tarihinde alınmıştır.

TCMB. (2020a). *TÜFE ve temel göstergeler*. <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/dashboard/1448> adresinden 15 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.

TCMB. (2020b). *Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası elektronik veri dağıtım sistemi*. <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/serieMarket> adresinden 15 Kasım 2020 tarihinde alınmıştır.

Tiryaki, G. (2014). Türkiye’de bireysel kredilerin ekonomik büyüme ve cari açık ile ilişkisi. *Bankacılar Dergisi*, 91, 55-74.

Toda, H. Y. ve Yamamoto, T. (1995). Statistical inference in vector autoregressions with possibly integrated processes. *Journal of Econometrics*, 66(1-2), 225-250.

Tunç, H. (2013). *Ekonomik göstergeler ışığında banka kredilerinin büyüme ve kalkınmadaki rolü: Tüketici kredileri, taşıt kredileri, konut kredileri ayrımı* [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.

Turgut, K. (2019). *Banka kredi hacmi ile iktisadi büyüme arasındaki ilişki: Türkiye örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

TÜİK. (2020). *Ulusal hesaplar*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=ulusal-hesaplar-113&dil=1> adresinden 15 Kasım 2020 tarihinde elde edilmiştir.

Twain, M. (2013). *Including banks debt & money in macroeconomics*. [http://www.bnm.gov.my/documents/2013/mp/Session5\\_SteveKeen\\_Paper.docx](http://www.bnm.gov.my/documents/2013/mp/Session5_SteveKeen_Paper.docx) adresinden 15 Ocak 2021 tarihinde alınmıştır.

Yüksel, S. ve Adalı, Z. (2017). Farklı kredi türleri ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin belirlenmesi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Politik Ekonomik Kuram*, 1(1), 1-21.

Zortuk, M. ve Çelik, Y. (2014). The relationship between bank loans and economic growth in Turkey: 1995-2010. *Alphanumeric Journal*, 2(2), 51-60.

## BWM TABANLI TOPSIS, PROMETHEE VE COPRAS YÖNTEMLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI: BANKALARIN FİNANSAL PERFORMANSLARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA\*

### COMPARISON OF BWM-BASED TOPSIS, PROMETHEE AND COPRAS METHODS: AN APPLICATION OF FINANCIAL PERFORMANCE OF BANKS

Eda DALBUDAK ZORKİRİŞÇİ<sup>1</sup>

Doç. Dr. Ömer Faruk RENÇBER<sup>2</sup>

#### ÖZ

Küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte, gerek yurtiçi gerekse ithalat ve ihracatla artan ticari faaliyetler, bankaları ve bankacılık sektörünü de ekonomi açısından önemli bir noktaya getirmiştir. Bankaların finansal performans incelemeleri genellikle hem teorik hem de uygulama açısından önemli konuların başında gelmiştir. Literatürde birçok çok kriterli karar verme yöntemlerinin finansal performans ölçümleri amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren kamu, özel veya yabancı sermayeli 20 bankanın finansal performanslarının BWM tabanlı TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS yöntemleri ile ölçülmesi ve elde edilen bulguların karşılaştırmalı olarak yorumlanması amaçlanmıştır. Çalışmada bankalar CAMELS değişkenleri altında 10 kriter belirlenerek değerlendirilmiştir. Aynı zamanda çalışma sonucunda elde edilen bankaların sıralamasına ait sonuçlar Spearman sıra korelasyon analizi ile karşılaştırılmıştır. Çalışma 2009 ile 2020 yılları arasında kapsamaktadır. Çalışmanın sonucunda ise kamu bankalarının performans olarak daha yüksek olduğu ve yöntemler açısından her üç yöntem bulgularının benzer olduğu ancak uygulama kolaylığı ve sağladığı faydalı bilgiler açısından PROMETHEE yönteminin daha uygulanabilir olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçların çok kriterli karar verme yöntemleri literatürüne ve bankacılık sektörüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** TOPSIS, PROMETHEE, COPRAS, BWM, Finansal Performans.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** G21, G30, C18.

#### ABSTRACT


Along with globalization and the development of technology, commercial activities that are increasing both domestically and with imports and exports have brought banks and the banking sector to an important point in terms of economy. Banks' financial performance researches are generally one of the most important issues in terms of both theory and practice. In the literature, it is seen that many multi-criteria decision making methods are used for financial performance measurements. In the study, it is aimed to measure the financial performances of 20 public, private or foreign capital banks operating in Turkey with BWM-based TOPSIS, PROMETHEE and COPRAS methods and to interpret the findings comparatively. In the study, banks are evaluated by determining 10 criteria under the CAMELS variables. At the same time, the results of the ranking of the banks obtained as a result of the study are compared with the Spearman rank correlation analysis. The study involves the years between 2009 and 2020. As a result of the study, it is concluded that public banks have higher performance and the findings of all three methods are similar in terms of methods, but the PROMETHEE method is more applicable in terms of ease of application and useful information it provides. It is thought that these results would contribute to the literature of multi-criteria decision making methods and the banking sector.

**Keywords:** TOPSIS, PROMETHEE, COPRAS, BWM, Financial Performance.

**JEL Classification Codes:** G21, G30, C18.

\* Bu çalışma Ömer Faruk RENÇBER danışmanlığında Eda DALBUDAK ZORKİRİŞÇİ tarafından hazırlanan ve 30.12.2021 tarihinde savunulan “Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Karşılaştırılması: Bankaların Finansal Performansları Üzerine Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup>  Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bilim Uzmanı, eddalbudak@gmail.com

<sup>2</sup>  Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dr.ofrencber@gmail.com



## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

In terms of foreign investors, it is one of the most important issues to examine the financial situation of the country, the sector and the company together in making investment decisions. The functioning of financial systems in the world is carried out by banks. To determine a firm's strength, size, and position against competitors. By measuring financial performance, company managers can make future plans and decisions. Financial performance; It is an indicator that is necessary to see the positions of the companies, to understand the level of their conflicts with their competitors, to do forward planning according to their capacity and to maximize their profitability. This study, it is aimed to comparatively examine the financial performances of banks operating in Turkey. 20 banks, including public, private and foreign capital banks, were evaluated. The data published on the official website of the Banks Association of Turkey were used, and banks with missing or non-continuous data were not included in the study. Therefore, in the study, the performances of 20 banks between the years 2009-2020 were examined. Comparisons were made on a yearly basis by making separate analysis for each year. Therefore, the definitions of the variables used in the study are given after the literature review and the methods are explained theoretically. Then, the importance levels of the variables were determined with the BWM (Best Worst Method) method. Then the financial performances of the banks were calculated separately for each year with three different methods. In the conclusion part of the study, the findings obtained were interpreted comparatively.

### Design/methodology/approach:

The aim of this study is to examine the performances of public, private and foreign banks which has quoted in BIST. The variables of analyze are CAMELS (Capital Adequacy, Assets, Management, Earnings, Liquidity and Sensitivity). The dataset of the study is collected from KAP (official website of Public Discloser Platform). The study covered between 2009-2020, and 20 banks. In the study, BWM method was applied to calculate the importance weight of the variables. After, TOPSIS, PROMETHEE and COPRAS methods were applied to calculate the performances of the banks. All methods are used to rank all alternative in terms of from best to worst. And last of analysis, it is wanted to comparison of the methods. So, the Spearman rank correlation analysis was applied to find the relations of results of the methods.

### Findings:

In performance ranking among state-owned banks; Ziraat Bank was ranked first four times, and Halkbank once. Vakıfbank's best performance; It is in the fifth place in the analysis made with the COPRAS method in 2017. In this case, if a ranking is made among state-owned banks, Ziraat Bank takes the first place, Halk Bank takes the second place and Vakıfbank takes the third place. Akbank has always been among the top 6 in performance rankings. This shows that Akbank is the bank with the best performance among privately owned banks. While Turkland Bank was always in the last quarter between 2009 and 2018, it was the best performing bank in 2019 according to the COPRAS method and in 2020 according to the PROMETHEE method. By looking at the averages of the banks' performance rankings; It has been seen that public banks have better performance than private and foreign capital banks. Statistically; When the TOPSIS, PROMETHEE and COPRAS methods are examined, it is seen that they give consistent results in general. A remarkable ranking was obtained with the results of 2019. In the performance ranking of 2019, it was seen that the COPRAS method gave very different results from the TOPSIS and PROMETHEE methods. For example, Turkland Bank is the bank with the best performance according to the COPRAS method, while it is in the last place according to the TOPSIS and PROMETHEE methods. According to the Spearman Correlation Ranking of 2019, the relationship between the COPRAS method and the TOPSIS and PROMETHEE methods was negative but not significant.

### Conclusion and Discussion:

In the study, financial ratios that are frequently encountered in the literature and considered important in the financial performance measurements of banks are used. The fact that both rates and years are limited can be seen as a limitation for this study. In similar studies to be conducted in the future, it may be recommended to diversify the criteria and cover more years. In addition, it may be recommended to change the techniques used and to make applications in line with the hybrid approach with different techniques. It is thought that the study, which will be done with fuzzy multi-criteria decision-making methods by converting the data into fuzzy numbers, will contribute to the literature from a different perspective. In the results obtained by the BWM method, it was seen that the most important ratio determined when calculating the performance was the gains. For this reason, it will be advantageous for banks to increase their equity adequacy and return on assets, in terms of their financial performance. The variable of sensitivity to market risk is also seen as the second most important factor affecting the financial performance of banks. The attitudes of banks in risk situations or their adaptation to sudden market changes are important in terms of their preference. For this reason, based on the findings obtained, it may be recommended to examine this issue in more detail in other studies.

## 1. GİRİŞ

Yabancı yatırımcılar açısından, yatırım kararı alınmasında ülkenin, sektörün ve şirketin finansal durumunun birlikte incelenmesi önemli konuların başında gelmektedir. Dolayısıyla, yatırım kararı alırken işletme veya sektörün yanı sıra o ülkenin yatırım kolaylığı sağlayan imkânları incelenmektedir (Aydın, 2020). Dünyada finansal sistemlerin işleyişleri bankalar tarafından icra edilmektedir. Dolayısıyla bankaların finansal yapısı ülkelerin yürüttüğü politika ve düzenlemelerde kolaylıkla etkilenmektedir (Aloğlu, 2005). Bu durumlara; finansal sistem sıkıntıları, etkin durumda olmayan para politikaları, döviz kurlarında yaşanan ani değişimler, uluslararası ilişkiler ve enflasyon gibi değişenler örnek olarak verilebilir. Bununla birlikte finansal kriz ortamlarında bankacılık sektörü ciddi bir şekilde etkilenmektedir. Buna örnek olarak kriz durumlarında bankalar, sendikasyon kredilerini yenilemek ve almakta zorluk yaşarlar. Yine kriz zamanlarında; güven azalması, zamanı geçmiş alacaklar, likidite riski ve geri dönmeyen kredilerin giderek arttıkları görülmektedir. Bu ve bunlar gibi sebeplerle bankacılık sektörü sarsılabilir ve bu sarsıntıyla da kârlılıkları azalabilir (Elmas ve Yıldırım, 2010).

Bankaların finansal performansları, ekonomik açıdan kendilerini ve buldukları ülkeyi etkileyebilir. Performans kavramının birçok farklı tanımı bulunsa da genel olarak; bir işi yapan bir kişi, grup veya girişimin o işle hedeflenen amaca yönelik olarak nereye ulaşabildiğinin, farklı bir söylemle, neyi sağlayabildiğinin nitel ve/veya nicel şekilde anlatımıdır (Artar, 1991). Finansal performans, bir bankanın gücünü, büyüklüğünü ve rakiplerine karşı olan pozisyonunu belirlemek için ölçülebilen bir göstergedir. Finansal performansın ölçülmesiyle banka yöneticileri geleceğe dair planlar yapabilir ve kararlar alabilirler. Finansal performans; bankaların buldukları pozisyonlarını görebilmek, rakipleri ile olan çatışmalarının ne seviyede olduğunu anlayabilmek, kapasitesine göre ileriye dönük planlama yapabilmek için lazım olan ve kârlılığını maksimum seviyeye çıkarmayı hedefleyen bir göstergedir (Acar, 2003).

Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyette olan bankaların finansal performanslarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi amaçlanmaktadır. Kamu bankaları, özel bankalar ve yabancı sermayeli bankalar olmak üzere 20 banka değerlendirmeye alınmıştır. Türkiye Bankalar Birliği resmi internet sitesinde yayımlanan veriler kullanılmış olup, verileri eksik olan veya süreklilik göstermeyen bankalar çalışmaya dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla çalışmada 20 bankanın 2009-2020 yılları arası performansları incelenmiştir. Her yıl için ayrı analiz yapılarak yıl bazında karşılaştırma yapılmıştır. Dolayısıyla çalışmada literatür incelemesinin ardından kullanılan değişkenlerin tanımlarına yer verilmiş ve yöntemler teorik olarak anlatılmıştır. Daha sonra BWM (Best Worst Method) yöntemi ile değişkenlerin önem düzeyleri tespit edilmiş ardından bankaların finansal performansları her bir yıl için üç ayrı yöntem ile ayrı ayrı hesaplanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak bankaların finansal performanslarının hesaplanması konusunda birçok çalışma mevcuttur. Bu doğrultuda incelenen bazı çalışmalar şu şekildedir:

Doğan (2013) Türkiye’de faaliyet gösteren geleneksel bankaların ve katılım bankalarının performanslarını, 2005-2011 yılları arası verilerini kullanarak karşılaştırmışlardır. Ongore ve Kusa (2013) ise Kenya’da bulunan bankaların performanslarını incelemişlerdir. Çalışmada finansal performanslar; sermaye yeterlilik oranı, aktif kalitesi oranı ve yönetim oranı kullanılarak incelenmiş ve bu oranların performansları etkilediğini ifade etmişlerdir.

Esmer ve Bağcı (2016) çalışmalarında mevduat bankalarının finansal performanslarını TOPSIS yöntemini kullanarak ölçmeyi amaçlamışlardır. Kandemir ve Karataş (2016) Türkiye’de faaliyet gösteren 12 bankanın performanslarını karşılaştırmışlardır. Bu karşılaştırmayı yaparken ÇKKV tekniklerinden TOPSIS, GİA ve VİKOR yöntemlerini kullanmışlardır.

Şişman ve Doğan (2016) bulanık çok kriterli karar verme yöntemlerinden Bulanık AHP ve Bulanık MOORA yöntemlerini kullanarak, 10 bankanın finansal performanslarını analiz etmişlerdir. Alpay ve Sakınç (2017) ise Türkiye’de faaliyet gösteren kamu bankalarının ve özel bankaların performanslarını Gri İlişkisel Analiz’i kullanarak karşılaştırmışlardır. Altumur ve vd. (2018) 10 yabancı sermayeli bankanın finansal performanslarını, Emir ve Akyüz (2018) CAMELS değişkenlerini kullanarak 22 adet bankanın finansal performanslarını analiz etmişlerdir.

Gündoğdu (2018) Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının performanslarını GİA yöntemini kullanarak ölçmüştür. Vergili (2018) bankaların finansal performanslarını ölçerken TOPSIS yöntemini, Kabakcı ve Sarı (2019) ise PSI ve TOPSIS yöntemlerini birlikte kullanarak 10 bankanın performanslarını karşılaştırmışlardır.

Kendirli vd. (2019) TOPSIS yöntemini kullanarak Türkiye’de bulunan bankaların performanslarını kriz sonrası, kriz dönemi ve kriz öncesi dönemlerinde incelemiştir. Kriz sonrası ve kriz öncesi dönemlerde ticari bankalar daha iyi performans gösterirken, kriz döneminde ise katılım bankalarının finansal performanslarının ticari bankalardan daha iyi olduğu sonucuna varmışlardır. Kaygusuz vd. (2020) çalışmalarında CAMELS değişkenlerini kullanarak bankaların finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. Değerlendirme sonucunda Denizbank’ın en iyi performansı gösterdiğini görmüşlerdir.

Tetik ve Şahin 2020 yılında yaptıkları çalışmalarında Türkiye’de faaliyet gösteren katılım bankalarının finansal performanslarını analiz etmiş ve Türkiye Finans’ın en iyi performans gösteren banka olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Türkiye Finans’ı ise sırasıyla Albaraka Türk ve Kuveyt Türk bankalarının takip ettiklerini belirtmişlerdir. Yılmaz (2020) TOPSIS yöntemini kullanarak bankaların 2018 yılı performanslarını karşılaştırmıştır. Bu sıralama sonucunda yabancı sermayeli bankaların performans sıralamalarının, özel sermayeli bankalardan daha iyi olduklarını görmüştür. Ak vd. (2021) yaptıkları çalışmada 9 mevduat bankasının performanslarını COPRAS yöntemine göre analiz etmişlerdir.

### 3. ÇALIŞMADA KULLANILAN DEĞİŞKENLER

Bankacılık sektöründeki risk düzeylerini, ekonomik krizlerden ne bakımdan ve ne kadar etkilendiklerini görmek amacıyla uzaktan yapılan bir analiz yöntemi olan CAMELS analizi, CAMELS adı altında ilk kez 1979 yılında ABD’de ortaya çıkarılmıştır. CAMELS, bir banka düzenleyici firma tarafından geliştirilmiş, sonrasında yöntemin içeriği genişletilerek finansal firmaların güvenilirliğinin görülmesi amaçlanarak birçok ülkedeki yetkili kuruluşlar tarafından kullanılabilir hale gelmiştir (Gümüş ve Nalbantoğlu, 2015). CAMELS sistemi altı değişkenden oluşmaktadır ve adını da bu değişkenlerin ilk harflerinden almaktadır (Kayahan, 2019):

C: Capital Adequacy (Sermaye Yeterliliği)

A: Asset Quality (Aktif Kalitesi)

M: Management (Yönetim)

E: Earnings (Karlılık)

L: Liquidity (Likidite)

S: Sensitivity of Market Risks (Piyasa Riskine Karşı Duyarlılık)

Bu değişkenler kullanılarak finansal performans incelemesi yapan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara Altumur vd., Emir ve Akyüz, Vergili’nin 2018 yılında yaptıkları çalışmalar, Uslu’nun 2019 yılında yaptığı çalışma ve 2020 yılında Kaygusuz vd. tarafından yapılan çalışma örnek olarak gösterilebilir.

### 4. ÇALIŞMADA KULLANILAN YÖNTEMLER

Bu bölümde çalışmada kullanılan yöntemlerin teorik bilgilerine yer verilmiştir. Buna göre sırasıyla BWM, TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS yöntemleri anlatılmıştır.

#### 4.1. Best Worst Yöntemi (BWM)

BWM Yöntemi 2015 yılında Jafar Rezaei tarafından geliştirilmiştir. Yöntem kriter ağırlıklarının belirlenmesi için kullanılmaktadır. Yöntem karar vericinin isteklerine göre saptanan en iyi ve en kötü kriterlerin nihai ağırlıkları üzerinde etkilidir. BWM yöntemi kriter sayısı ‘n’ olursa, ‘(2n-3)’ tane karşılaştırma yapar. Bu karşılaştırmalar için ikili karşılaştırma ölçeği olan 1-9 ölçeğini kullanır. BWM yönteminin adımları şu şekildedir (Rezaei, 2015) :

**Adım 1:** Karar kriterlerinin belirlenmesi

İlk adımda karar verici tarafından ‘n’ tane kriter belirlenir.

**Adım 2:** En önemli kriterin ve en önemsiz kriterin belirlenmesi

Karar verici en çok istediği kriteri belirler ve bu kriter en önemli kriter olarak adlandırılır. Benzer şekilde en az istediği kriteri belirler, bu kriter de en önemsiz kriter olarak adlandırılır.

**Adım 3:** Kriterler en önemli kriter göre derecelendirilir

Bu adımda en iyi kriter göre tüm kriterler, 1 ile 9 arasında bir sayı kullanılarak derecelendirilir. Diğer tüm kriterler (1: eşit derece önemli, 3: orta derece daha önemli, 5: çok derece önemli, 7: çok daha derece önemli, 9: çok yüksek derece önemli) şeklinde değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda en iyiden diğer kriter hareket eden bir vektöre ulaşılır. Bu vektör şu şekildedir (Koca ve Akçakaya, 2021):

$$A_B = (a_{B1}, a_{B2}, \dots, a_{Bn}) \quad (1)$$

$A_B$  vektöründeki her  $a_{Bj}$ , j kriterine göre en iyi kriter tercihini gösterirken,  $a_{BB} = 1$  olması durumu, en önemli kriterin yine kendisiyle kıyaslandığı demektir.

**Adım 4:** Kriterler en önemsiz kriter göre derecelendirilir

Bu adım diğer tüm kriterlerin en az tercih edilen kriter göre tercih oranlarının belirlenmesi ile ilgilidir. Bu da 1 ile 9 arasında bir sayı kullanılarak belirlenir. Diğer kriterlerin göreceli önemi, en az önemli kriter göre karar verici tarafından belirlenmiştir. Bu adımın bir sonucu olarak oluşturulacak vektör, 1'den 9'a kadar bir sayı kullanılarak şu şekildedir:

$$A_w = (a_{1w}, a_{2w}, \dots, a_{nw})^T \quad (2)$$

Burada her  $a_{jw}$ , en az istenen kriter olan W'ye kıyasla j kriterini gösterir.  $a_{ww} = 1$  olması durumu, en az önemli kriterin yine kendisiyle kıyaslandığı demektir.

**Adım 5:** Kriter ağırlıklarının belirlenmesi

Kriter ağırlıkları belirlenirken mutlak farkların en az olması için minimax modeli kullanılır:

$$\min \max_j \{ |w_B - a_{Bj}w_j|, |w_j - a_{jw}w_w| \} \quad (3)$$

Sağlanması gereken diğer şartlar şu şekildedir:

$$\sum_j w_j = 1 \quad (4)$$

$$w_j \geq 0 \quad (5)$$

Problem denklemleri aşağıdaki doğrusal programlama problemine aktarılmıştır (Koca ve Akçakaya, 2021):

$$\min \xi^L, \quad (6)$$

$$\left| \frac{w_B}{w_j} - a_{Bj} \right| \leq \xi, \quad (7)$$

$$\left| \frac{w_j}{w_w} - a_{jw} \right| \leq \xi, \quad (8)$$

$$\sum_j w_j = 1, \quad (9)$$

$$w_j \geq 0 \quad (10)$$

Yukarıda yer alan doğrusal programla denkleminin çözümü ile kriterlerin önem düzeyleri belirlenmektedir.

## 4.2. TOPSIS Yöntemi

TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution) yöntemi, Hwang ve Yoon tarafından çözüm seçeneğinin negatif ideal çözüm noktasına en uzak mesafe ve pozitif ideal çözüm noktasına en yakın mesafede yer alacağı düşüncesine göre, 1981 yılında geliştirilmiştir (Hwang ve Yoon, 1981). TOPSIS yönteminin uygulama aşamaları şu şekildedir (Hwang ve Yoon, 1981):

**Adım 1:** Karar matrisinin oluşturulması

Karar matrisi, karar verici tarafından oluşturulur. Karar matrisinde bulunan satırlar seçenekleri ifade ederken, sütunlar kriterleri ifade etmektedir.

**Adım 2:** Standart karar matrisinin oluşturulması

Standart karar matrisi, karar matrisi kullanılarak oluşturulur. Karar matrisinin her bir elemanının kareleri alınır, bu değerler sütun boyunca toplanır ve her bir sütuna (kritere) ait bir toplam oluşur. Son olarak karar matrisinde bulunan her bir  $a_{ij}$  değerinin, bulunduğu sütun toplamının kareköküne bölünmesiyle standart karar matrisi elde edilir. Bu işlem yapılırken kullanılan denklem şu şekildedir:

$$r_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sqrt{\sum_{k=1}^m a_{kj}^2}} \quad (11)$$

**Adım 3:** Ağırlıklı standart karar matrisinin oluşturulması

Bu aşamada daha önceden karar verici tarafından tespit edilmiş olan kriter ağırlıkları ( $w_i$ ) kullanılır ve kullanılacak  $w_i$  değerleri toplamı 1'e eşit olmalıdır. Ağırlıklı standart karar matrisi ( $V_{ij}$ ),  $R_{ij}$  matrisindeki her bir sütun elemanlarının ilgili  $w_i$  değeri ile çarpılmasıyla oluşturulur.

**Adım 4:** İdeal çözüm değeri ve negatif ideal çözüm değerinin elde edilmesi

Ağırlıklandırılmış standart karar matrisi ( $V_{ij}$ ) elde edildikten sonra, eğer problemin amacı maksimizasyon yönlü ise her bir sütunda bulunan en büyük değerler seçilir. İdeal çözüm değerleri ( $A^*$ ) aşağıdaki şekilde bulunur:

$$A^* = \{(max_i v_{ij} | j \in J), (min_i v_{ij} | j \in J') \mid i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

$$A^* = \{v_1^*, v_2^*, \dots, v_n^*\} \quad (12)$$

Problemin amacı minimizasyon yönlü ise negatif ideal çözüm değeri bulunur. Negatif ideal çözüm kümesi ( $A^-$ ) ise, sütun değerleri arasından en küçük değer seçilerek elde edilir. Negatif ideal çözüm kümesi şu şekilde bulunur:

$$A^- = \{(min_i v_{ij} | j \in J), (max_i v_{ij} | j \in J') \mid i = 1, 2, 3, \dots, m\}$$

$$A^- = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_n^-\} \quad (13)$$

Formüllerde görülen J maksimizasyon, J' ise minimizasyon değerlerini ifade eder.

**Adım 5:** Ayrım ölçülerinin hesaplanması

Ayrım ölçülerinin hesaplanması ideal noktalara olan uzaklık ve negatif ideal noktalara olan uzaklık değerlerinin bulunmasıdır. İdeal ayırım ve negatif ideal ayırım olarak adlandırılan iki ayırım ölçüsü vardır.

İdeal uzaklık ( $S_i^*$ ), her bir alternatifin ideal çözüme olan uzaklığıdır ve şu şekilde hesaplanır:

$$S_i^* = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^*)^2} \quad (14)$$

Negatif ideal uzaklık ( $S_i^-$ ), her bir alternatifin negatif ideal çözümden olan uzaklığıdır ve şu şekilde hesaplanır:

$$S_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (v_{ij} - v_j^-)^2} \quad (15)$$

Burada karşılaştırılan seçeneklerin sayısı kadar  $S_i^*$  ve  $S_i^-$  olmalıdır.

**Adım 6:** İdeal çözüme göre yakınlığın hesaplanması

İdeal ve negatif ideal uzaklık değerleri, karar noktalarının ideal çözüme göre hesaplanmasında kullanılır. Her bir seçenek için ideal çözüme olan yakınlık ( $C_i^*$ ) şu formülle hesaplanır:

$$C_i^* = \frac{S_i^-}{S_i^- + S_i^*} \quad (16)$$

$C_i^*$ ,  $0 \leq C_i^* \leq 1$  aralığında bir değer alır.  $C_i^* = 1$  durumunda i. karar seçeneğinin ideal çözüm noktasında bulunduğu,  $C_i^* = 0$  durumunda ise karar seçeneğinin negatif ideal çözüm noktasında bulunduğu sonucu ortaya çıkar.



### 4.3. PROMETHEE Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan PROMETHEE yöntemi, Kanada'da bulunan Laval Üniversitesi'nde 1982 yılında yapılan bir konferansta, Jean Pierra Brans tarafından önerilmiştir (Brans, 1982). PROMETHEE yöntemi ilk aşamasından sonuna kadar yedi adımdan oluşmaktadır. Bu adımlar ve içerdikleri formüller şu şekildedir (Dağdeviren ve Eraslan, 2008):

#### Adım 1: Veri matrisinin oluşturulması

Veri matrisi oluşturulurken karar seçeneklerinin, kriterlerin ve kriter ağırlıklarının belirlenmiş olması gerekir. Ardından karar seçeneklerinin belirlenen kriterlere göre performansları belirlenir. Veri matrisi kriter ağırlıkları ( $w = w_1, w_2, \dots, w_n$ ) ile k kritere ( $c = f_1, f_2, \dots, f_n$ ) göre değerlendirilen karar seçenekleri ( $s = A, B, C, \dots$ ) oluşturulur:

#### Adım 2: Kriterler için tercih fonksiyonlarının belirlenmesi

PROMETHEE yönteminde kullanılan her bir kriter için ayrı birer tercih fonksiyonu belirlenmelidir. Seçeneklerin çiftli karşılaştırılmalarında bulunan en iyi alternatifin tercih derecesi, bu tercih fonksiyonları kullanılarak bulunur. İki alternatif karşılaştırılırken, a ve b gibi, bu karşılaştırmanın sonucu tercihler açısından açıklanabilmektedir. Bu sebeple bir tane p tercih fonksiyonu seçilir (Dağ ve Yıldırım, 2018). PROMETHEE tekniğinde kullanılacak altı farklı tercih fonksiyonu vardır (Özbek, 2021). Bu fonksiyonlar Olağan (Birinci tip), U tipi (İkinci tip), V tipi (Üçüncü tip), Seviyeli (Dördüncü tip), Doğrusal (Beşinci tip) ve Gaussian (Altıncı tip) tercih fonksiyonları şeklindedir (Uyar, 2012).

Her kriter için belirlenen tercih fonksiyonu, karar verici tarafından bulunduğu kritere ait verilerin dağılımı esas alınarak seçilir. p ve q faktörleri karar verici tarafından her kritere göre ayrı ayrı belirlenir (Dağ ve Yıldırım, 2018).

#### Adım 3: Ortak tercih fonksiyonlarının belirlenmesi

Tercih fonksiyonları göz önünde bulundurularak seçenek çiftleri için ortak tercih fonksiyonları belirlenir. Örneğin a ve b çifti için ortak tercih fonksiyonu aşağıdaki eşitlikle hesaplanır:

$$P(a, b) = \begin{cases} 0 & , f(a) \leq f(b) \\ p[f(a) - f(b)] & , f(a) > f(b) \end{cases} \quad (17)$$

#### Adım 4: Tercih indekslerinin belirlenmesi

Her bir alternatif ikilisi için ortak tercih fonksiyonları kullanılarak tercih indeksleri belirlenir.  $w_i$  önem ağırlıklarına sahip olan ve k adet kriter tarafından analiz edilen a ve b karar seçeneklerinin tercih indeksi hesaplanma şekli şu şekilde olacaktır:

$$\pi(a, b) = \sum_{i=1}^k w_i P_i(a, b) \quad (18)$$

#### Adım 5: Alternatifler için pozitif ve negatif üstünlükler belirlenmesi

Tercih indeksleri tespit edildikten sonra alternatifler arasında bir sıralama yapılması için her bir alternatifin pozitif ve negatif üstünlük akımları bulunur ve aşağıdaki formüller kullanılarak hesaplanır:

Pozitif üstünlük akımı ( $\emptyset^+$ ) formülü:

$$\emptyset^+(a) = \frac{1}{n-1} \sum \pi(a, b) \quad (19)$$

Negatif üstünlük akımı ( $\emptyset^-$ ) formülü:

$$\emptyset^-(a) = \frac{1}{n-1} \sum \pi(b, a) \quad (20)$$

#### Adım 6: PROMETHEE I ile kısmi önceliklerin belirlenmesi

Pozitif ve negatif akımlar hesaplandıktan sonra, karar alternatifleri arasında pozitif üstünlük ve negatif üstünlük değerlerinin ikili şekilde karşılaştırmaları yapılır. Alternatifler arasındaki ilişki üstünlük, eşitlik ve kıyaslanamaz şeklinde ifade edilmektedir.

Eğer aşağıdaki eşitlikler sağlanıyorsa; a karar seçeneği b karar seçeneğinden farksızdır:

$$\emptyset^+(a) = \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) = \emptyset^-(b) \quad (21)$$

Eğer aşağıdaki eşitliklerden biri sağlanıyorsa; a karar seçeneği b karar seçeneğine göre üstündür:

$$\begin{aligned} \emptyset^+(a) > \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) < \emptyset^-(b) \quad \text{veya} \\ \emptyset^+(a) > \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) = \emptyset^-(b) \quad \text{veya} \\ \emptyset^-(a) < \emptyset^-(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^+(a) = \emptyset^+(b) \end{aligned} \quad (22)$$

Eğer aşağıda bulunan eşitliklerden biri sağlanıyorsa; a karar seçeneği b karar seçeneği ile karşılaştırılmaz:

$$\begin{aligned} \emptyset^+(a) > \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) > \emptyset^-(b) \quad \text{veya} \\ \emptyset^+(a) < \emptyset^+(b) \quad \text{ve} \quad \emptyset^-(a) < \emptyset^-(b) \end{aligned} \quad (23)$$

#### Adım 7: PROMETHEE II ile tam sıralama

Promethee I yöntemi kısmi sıralama vermesi nedeniyle alternatifleri kıyaslamada yetersiz kaldığından, PROMETHEE II yöntemi geliştirilmiştir. PROMETHEE II yönteminde tüm alternatifler için pozitif akım ve negatif akım değerlerinin aralarındaki farkın bulunmasıyla elde edilen net öncelik değerleri hesaplanır. Hesaplanan net değerlerle bütün alternatifler aynı düzlemde değerlendirilerek tam sıralama oluşturulmuş olur (Dağ ve Yıldırım, 2018).

Net öncelik değerlerinin belirlenmesi şu şekilde olur:

$$\emptyset(a) = \emptyset^+(a) - \emptyset^-(a) \quad (24)$$

Net öncelik değerleri belirlendikten sonra, a ve b gibi iki alternatif için 2 farklı karara varılır. Bu kararlar şu şekildedir:

Eğer;  $\emptyset^{net}(a) > \emptyset^{net}(b)$  ise, a karar seçeneği b karar seçeneğinden daha üstündür.

Eğer;  $\emptyset^{net}(a) = \emptyset^{net}(b)$  ise, a ve b karar seçenekleri farksızdır.

#### 4.4. COPRAS Yöntemi

Çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir diğeri olan COPRAS (Complex Proportional Assessment) yöntemi, 1996 yılında Zavadskas ve Kaklauskas tarafından bir karmaşık orantılı değerlendirme yöntemi olarak oluşturulmuştur (Zavadskas & Kaklauskas, 1996). COPRAS yöntemi kriter değerleri kıstasların değerlendirilmesinde; faydalı olmayan kriterleri en alt seviyeye indirmek ve faydalı olan kriterleri en üst seviyeye çıkarmak için uygulanır (Aksoy, Ömürbek, ve Karaatlı, 2015).

##### Adım 1: Karar matrisinin oluşturulması

Karar matrisi sürecin başında karar verici tarafından oluşturulur. Karar matrisi satırlarında alternatifler (i) yer alırken, matrisin sütunlarında kriterler (j) yer alır.

##### Adım 2: Normalize edilmiş karar matrisinin oluşturulması

Karar matrisi şu denklem kullanılarak normalize edilir:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}, \quad i=1, \dots, m; \quad j=1, \dots, n \quad (25)$$

##### Adım 3: Ağırlıklı normalleştirilmiş karar matrisinin oluşturulması

Ağırlıklı normalize edilmiş karar matrisi, önceden karar verici tarafından belirlenmiş olan kriter ağırlıkları'nın ( $w_j$ ), normalize edilmiş olan karar matrisi ile çarpılmasıyla oluşturulur.

$$D' = d_{ij} = x_{ij} \times w_j \quad (26)$$

##### Adım 4: Faydalı kriterler ve faydasız kriterlerin toplamının hesaplanması

Faydalı olan kriterler istenen sonuçlara ulaşırken daha yüksek olan değerlerin daha iyi durumda olduklarını gösterirken, faydasız olan kriterler istenen sonuçlara ulaşırken daha düşük olan değerlerin daha iyi durumda olduklarını gösteren kriterleri göstermektedir (Sarıçalı, 2018).

Bu adımda çalışmanın hedefine ulaşmasındaki en yüksek değerleri faydalı kriterler ifade etmektedir  $S_{+i}$  olarak simgelenmektedir. Faydalı kriterlere göre daha düşük değerle alan rakamları ifade ederken ise faydasız kriterler ifadesi kullanılır ve  $S_{-i}$  olarak simgelenir (Şahin, 2019). Kriter toplamları şu şekilde hesaplanır:

Faydalı kriterler:

$$S_{+i} = \sum_{j=1}^n d_{ij} , j = 1, 2, \dots, n \text{ faydalı kriterler} \quad (27)$$

$$S_{-i} = \sum_{j=n+1}^f d_{ij} , j = n + 1, n + 2, \dots, f \text{ faydasız kriterler} \quad (28)$$

**Adım 5:** Alternatiflerin göreceli öneminin hesaplanması

Göreceli önem değeri ( $Q_i$ ), şu şekilde hesaplanır:

$$Q_i = S_{+i} + \frac{S_{-min} \sum_{i=1}^m S_{-i}}{S_{-i} \sum_{i=1}^m \frac{S_{-min}}{S_{-i}}} \quad (29)$$

$Q_i$ , büyükten küçüğe doğru sıralanır.  $Q_i$ 'nin yüksek olması göreceli öneminin büyük olduğunun göstergesidir. En yüksek değer  $Q_{max}$  olarak adlandırılır.

**Adım 6:** Alternatiflerin fayda derecelerinin belirlenmesi

Fayda derecesi 100 olan karar seçeneği en iyi seçenektir. Fayda derecesine göre karar seçenekleri büyükten küçüğe doğru sıralanınca, alternatiflerin performans sıralaması da oluşmuş olur. Fayda derecesi şu şekilde belirlenir:

$$P_i = \left( \frac{Q_i}{Q_{max}} \right) \times 100\% \quad (30)$$

## 5. UYGULAMA

### 5.1. Çalışmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmada; Türkiye’de bulunan kamu bankaları, özel bankalar veya yabancı sermayeli bankalar olmak üzere 20 bankanın 2009-2020 yılları arasındaki verileri kullanılarak finansal performanslarının BWM tabanlı TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS yöntemleri ile incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmanın istatistik ve finans açısından iki tür amacı bulunmaktadır. Dolayısıyla çalışmada bir yandan bankaların finansal performansları hesaplanarak yatırımcı, yönetici ve yasa yapıcılara öneriler sunulurken; diğer taraftan ÇKKV teknikleri açısından BWM, TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS yöntemlerinin pozitif ve negatif yönlerinin tespiti ve uygulanabilirliği gösterilecektir. Çalışmada BWM yöntemi kullanılarak kriter ağırlıkları belirlenecek ve TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS yöntemleri ile bankaların finansal performans sıralamasının yapılacaktır. Üç farklı çok kriterli karar verme yönteminin bir arada kullanılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmüştür. TOPSIS ve COPRAS yöntemleri kullanılırken Microsoft Excel programından, PROMETHEE yönteminde ise Visual PROMETHEE programından yararlanılmıştır.

### 5.2. Değişkenlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi

Çalışmada literatürde farklılık oluşturmak amacıyla veri setindeki tüm rasyolar ele alınmamış, CAMELS değişkenleri altında belirlenen rasyolar kullanılmıştır. Kullanılan rasyolar belirlenirken; rasyoların hem bankaların finansal performanslarına uygunlukları, hemde CAMELS değişkenleriyle birlikte kullanılmasına bakılmıştır. CAMELS değişkenleri olarak 9 adet kriter belirlenmiştir. Kriterler belirlenmesinde literatürde finansal performans ölçümünde en çok kullanılan oranlar tercih edilmiştir. Kriterler belirlenirken TBB (Türkiye Bankalar Birliği) ’den elde edilen veri setinin CAMELS değişkenlerine uygunlukları da göz önüne alınmıştır. BWM, tüm kriterlerle en iyi faktörü ve en kötü kriterle diğer tüm faktörleri karşılaştırmayı hedefleyen bir kıyaslama yöntemidir. En kötü ve en iyi faktörün tanımlanması ve sonrasında diğer faktörler ile en kötü / en iyi faktör arasında ikili karşılaştırmalar yapmayı gerektirmektedir (Koca ve Akçakaya, 2021).

Bu çalışmada BWM analizi için kriterlerin bulunduğu bir skala oluşturulmuş, akademik olarak finans alanında uzmanlar olan 10 kişiden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Değerlendirme yapan kişiler akademik olarak finans alanında eğitim almış uzman, doçent veya profesör kadrolarında yer almaktadırlar. Bu değerlendirme BWM Yönteminin bir parçası olup, kriterlerin 1 ile 9 arasında değerlendirilmesini içermektedir. Bu şekilde BWM Yöntemi çerçevesinde belirlenen kriter ağırlıkları Tablo 1’deki gibidir:

**Tablo 1.** Çalışmada Kullanılan Değişkenler ve Ağırlıkları

Kodu	Kriterler	Değişken	Ağırlık	Önem Sırası
K1	Özkaynaklar/Toplam Aktifler	C	0,115	4
K2	Toplam Krediler/Toplam Varlıklar	A	0,047	9
K3	Duran Varlıklar/Toplam Varlıklar	A	0,047	7
K4	Şube Başına Net Kar	M	0,074	5
K5	Ortalama Aktif Karlılığı	E	0,232	1
K6	Ortalama Özkaynak Karlılığı	E	0,232	2
K7	Likit Aktifler/Toplam Aktifler	L	0,047	8
K8	Likit Aktifler/Kısa Vadeli Yükümlülükler	L	0,047	6
K9	Özel Karşılıklar Sonrası Net Faiz Geliri/Toplam Varlıklar	S	0,159	3

Tabloda görüleceği üzere, şirketlerin finansal performans açısından en önemli oranın ortalama aktif karlılık, ortalama özkaynak karlılığı ve özel karşılıklar sonrası net faiz gelirinin toplam varlıklara oranı olarak bulunmuştur. Bu sonuç finansal açıdan beklenen bir durumdur. Çünkü şirketlerin ana amaçlarının kar elde etmektir. Bu nedenle karlılık göstergesi olarak kullanılan oranlar da finansal performans açısından oldukça önemli olması kabul edilebilir bir durumdur.

### 5.3. TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS Yöntemlerinin Uygulanması

Bir önceki bölümde hesaplanan değişken ağırlıklarına göre bankaların finansal performanslarına ilişkin sıralama için TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS yöntemleri uygulanmıştır. Çalışmada akışı bozmaması için bu bölümde her üç yöntemle ilişkin sonuçlar 2009-2014 ve 2015-2020 yıllarını kapsamak üzere iki parça halinde yer verilmiştir. 2009 ile 2014 yılları arasına istinaden elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilen Tablo 2'deki gibidir.

**Tablo 2.** 2009-2014 Yılları Performans Sıralamaları

	2009			2010			2011			2012			2013			2014		
	T	P	C	T	P	C	T	P	C	T	P	C	T	P	C	T	P	C
Akbank	4	4	4	6	3	4	6	5	5	5	3	3	4	4	4	2	2	2
Alternatifbank	11	13	13	15	18	16	17	20	17	14	16	15	12	16	14	6	5	6
Anadolubank	5	2	5	7	1	6	10	6	9	2	1	2	10	5	8	7	6	7
Burgan Bank	16	19	18	17	19	19	13	16	14	20	20	20	20	20	19	19	19	19
Denizbank	6	5	6	10	10	9	1	1	1	3	5	5	15	14	15	14	15	14
Fibabanka	20	20	20	20	20	20	19	19	12	13	9	14	15	13	9	9	8	8
Garanti Bankası	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	6	5	3	3	3
Halk Bankası	2	6	3	1	5	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4	7	5
HSBC Bank	13	8	12	13	7	12	11	8	11	16	15	16	18	19	19	20	20	20
ICBC Turkey Bank	17	16	16	16	15	15	15	14	15	17	17	17	13	12	12	18	16	18
ING Bank	15	10	14	14	12	14	16	12	16	15	9	14	16	13	16	16	17	17
İş Bankası	8	12	9	8	8	8	7	9	7	6	7	6	6	7	6	5	4	4
QNB Finansbank	7	7	7	4	2	5	4	3	4	8	6	8	9	8	9	10	10	10
Şekerbank	12	11	11	12	14	13	12	15	12	9	11	11	8	10	11	13	11	13
Turkish Bank	19	18	19	18	16	17	18	18	20	19	19	19	19	18	18	17	18	16
Turkland Bank	18	17	17	19	17	18	19	17	18	18	18	18	17	17	17	15	14	15
Türkiye Ekonomi Bankası	14	14	15	9	11	10	14	13	13	13	14	13	11	9	10	11	8	11
Vakıflar Bankası	9	9	8	11	13	11	9	10	10	11	12	12	7	11	7	8	12	9
Yapı ve Kredi Bankası	10	15	10	5	9	7	5	7	6	10	10	10	2	3	2	12	13	12
Ziraat Bankası	1	1	1	2	6	1	8	11	8	7	8	7	3	2	3	1	1	1

Tablo 2'ye göre 2009-2014 yılları arasında yapılan performans sıralamasında şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- Tüm yöntemlerde elde edilen sonuçlara göre; Ziraat Bankası 2009 ve 2014 yıllarında, Denizbank 2011 ve Halkbank 2013 yıllarında en iyi performansı göstererek ilk sırada yer alırken; Fibabanka 2009 ve 2010 yıllarında, Burgan Bank 2012 ve 2013 yıllarında son sırada yer almışlardır.
- Kamu bankaları arasında bir karşılaştırma yapılırsa; Vakıfbank'ın en düşük finansal performansa sahip olan kamu bankası olduğu görülmektedir. Özel sermayeli 8 banka arasından en iyi performansı Akbank ve diğer bankalar arasında en iyi performansı Garanti Bankası göstermiştir. Bu bulgular, Ünal'ın (2019) çalışması ile de desteklenmektedir.
- Denizbank 2009 ve 2019 yıllarında ortalama bir performansa sahipken, 2011 yılında en iyi performansı gösteren banka olmuştur. Ancak, 2011 yılından itibaren performansının sürekli düştüğü görülmektedir. Özellikle 2013 ve 2014 yıllarında son sıralara gerilediği ifade edilebilir. Bu nedenle, Denizbank'ın 2011 krizinde kriz süreci iyi yönettiği, ancak kriz sonrasındaki süreçte performans açısından başarılı bir yönetim politikası uygulayamadığını söylenebilir.
- QNB Finansbank'ın performans sıralamasına bakılırsa; 2010 yılından itibaren sürekli düşüş yaşamış, ancak bu performans düşüklüğüne rağmen, her zaman ilk 10 banka içerisinde yer almıştır.
- Çalışmada ele alınan diğer yıllar olan, 2015-2020 yılları arasında elde edilen sonuçlar Tablo 3'de görüleceği gibidir.

**Tablo 3. 2015-2020 Yılları Performans Sıralamaları**

	2015			2016			2017			2018			2019			2020		
	T	P	C	T	P	C	T	P	C	T	P	C	T	P	C	T	P	C
Akbank	5	5	3	3	3	2	2	2	1	5	5	5	5	6	6	2	3	1
Alternatifbank	13	15	13	19	19	19	18	18	18	16	19	15	14	12	15	16	17	17
Anadolubank	6	3	6	7	4	7	14	13	14	4	2	2	4	3	14	3	4	2
Burgan Bank	14	16	14	14	16	14	15	15	15	14	11	14	11	9	5	20	20	20
Denizbank	9	12	9	5	8	5	5	9	7	11	14	10	17	17	10	14	13	14
Fibabanka	10	10	10	13	13	13	13	14	13	13	15	13	12	15	20	9	11	11
Garanti Bankası	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	4	3	6	5	11	6	5	7
Halk Bankası	4	8	5	10	11	11	9	11	10	15	16	18	18	18	7	15	16	15
HSBC Bank	20	20	20	20	20	20	10	5	6	7	6	6	2	4	18	7	8	4
ICBC Turkey Bank	19	19	19	18	18	18	16	17	16	18	17	17	16	13	4	17	18	16
ING Bank	16	14	17	12	6	9	4	4	4	1	3	1	1	1	17	10	2	9
İş Bankası	8	7	7	4	5	4	7	7	8	8	10	8	7	10	12	5	9	8
QNB Finansbank	12	9	12	8	9	10	8	8	9	3	12	4	3	14	19	1	7	3
Şekerbank	15	18	16	15	17	16	17	19	19	19	18	19	19	19	2	18	19	19
Turkish Bank	17	6	15	16	14	15	19	16	17	17	1	16	13	2	3	19	15	18
Turkland Bank	18	17	18	17	15	17	20	20	20	20	20	20	20	20	1	11	1	5
Türkiye Ekonomi Bankası	3	4	4	9	7	8	11	6	11	12	7	12	8	8	13	4	6	6
Vakıflar Bankası	7	11	8	6	10	6	6	10	5	10	13	11	15	16	16	13	14	12
Yapı ve Kredi Bankası	11	13	11	11	12	12	12	12	12	9	9	9	10	7	8	8	10	10
Ziraat Bankası	1	1	1	1	1	1	3	3	3	6	8	7	9	11	9	12	12	13

Tablo 3'e bakıldığında 2015-2020 yılları arasında yapılan performans sıralamasında elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

- Ziraat Bankası 2015 yılı ve 2016 yılında tüm yöntemlerde en iyi finansal performansı gösteren bankadır. Ancak, 2017 yılından itibaren performans sıralamasında sürekli düşüş olduğu görülmektedir. Bu bulgu



Güneysu (2015), Çalışkan ve Eren (2016) ve Ural vd. (2018) tarafından yapılan çalışmalar ile desteklenmektedir.

- HSBC Bank, 2015 ve 2016 yıllarında tüm yöntemlerde en düşük performans sıralamasına sahip banka olmasına rağmen, 2017 yılından itibaren performansında önemli bir artış yaşadığı görülmektedir.
- Akbank, istikrarlı olarak sıralamada sürekli ilk altı içerisinde yer almıştır. Ayrıca, 2017 ve 2020 yıllarında COPRAS yöntemine göre en iyi performansı gösteren banka olmuştur.
- Garanti Bankası, yüksek performansını düzenli bir şekilde devam ettiren bankalardan biri olarak dikkat çekmektedir. Dolayısıyla 2018 yılına kadar performans sıralamasında tüm çok kriterli karar verme yöntemlerine göre ilk dört sıra içinde yer almıştır.
- Turkland Bank şirketine genel olarak bakıldığında performans olarak en düşük bankalardan biri olmasına rağmen, 2019 yılında COPRAS ve 2020 yılında PROMETHEE yöntemlerine göre en iyi finansal performansa sahip banka olduğu görülmektedir.

## 6. YÖNTEMLERİN VE BULGULARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Çalışmada çok kriterli karar verme yöntemlerinin aralarındaki uyumu görebilmek adına Spearman Korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda yöntemlerin çıktılarında elde edilen banka finansal performans sıralamaları korelasyon analizi ile incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4’de görüleceği gibidir.

**Tablo 4.** Yöntemlerin Sonuçlarına Ait Korelasyon Analizleri

Yıl	TOPSIS – PROMETHEE	TOPSIS – COPRAS	PROMETHEE – COPRAS
2009	0,899*	0,986*	0,932*
2010	0,871*	0,982*	0,913*
2011	0,928*	0,991*	0,952*
2012	0,952*	0,982*	0,961*
2013	0,937*	0,983*	0,962*
2014	0,962*	0,995*	0,970*
2015	0,844*	0,982*	0,883*
2016	0,929*	0,985*	0,956*
2017	0,923*	0,974*	0,952*
2018	0,680*	0,983*	0,716*
2019	0,776*	-0,589**	-0,218
2020	0,809*	0,940*	0,902*

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

TOPSIS ve PROMETHEE yöntemlerinin Spearman korelasyon sonuçları ve anlamlılık değerlerine bakıldığında, 2009-2020 yılları boyunca, korelasyon katsayıları minimum 0,68 ve p<0.001 olduğu görülmüştür. TOPSIS ve PROMETHEE yöntemleri arasında pozitif yönlü, güçlü ve anlamlı bir ilişki vardır denilebilir.

TOPSIS ve COPRAS yöntemleri karşılaştırıldığı durumda genellikle pozitif, güçlü ve anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Ancak, 2019 yılına istinaden korelasyon katsayısı olarak r=-0,589 ve anlamlı bulunmuştur. Benzer şekilde PROMETHEE ve COPRAS yöntemleri için de sadece 2019 yılı sonuçları arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Ancak, burada elde edilen korelasyon analizi sonucu %5 hata düzeyine göre anlamlı bulunmamıştır. Diğer yıllar için elde edilen sonuçların benzer olduğu görülmektedir.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada elde edilen bulgular bütün yıllar için birlikte değerlendirildiğinde finansal ve istatistiksel olarak aşağıda yer alan sonuçlara ulaşılmıştır:

Kamu sermayeli bankalar arasındaki performans sıralamasında; Ziraat Bankası dört kez, Halk Bankası bir kez ilk sırada yer almışlardır. Vakıfbank’ın ise en iyi performansı; 2017 yılında COPRAS yöntemiyle yapılan analizde

beşinci sırada bulunmasıdır. Bu durumda, kamusal sermayeli bankalar arasında bir sıralama yapılacak olursa ilk sırada Ziraat Bankası, ikinci sırada Halk Bankası ve üçüncü sırada Vakıfbank yer almaktadır. Uçkun ve Girginer, 2011 yılında yaptıkları çalışmada kamu bankalarının performans karşılaştırmasını yapmış ve aynı sıralamayı elde etmişlerdir.

Akbank performans sıralamasında her zaman ilk 6 sıra içerisinde yer almıştır. Bu durum, özel sermayeli bankalar arasında en iyi performansı gösteren bankanın Akbank olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, Atukalp (2018) ve Ünal'ın (2019) çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Turkland Bank 2009-2018 yılları arasında hep son çeyrek dilimde yer alırken, 2019 yılında COPRAS yöntemine göre, 2020 yılında PROMETHEE yöntemine göre en iyi finansal performans gösteren banka olmuştur. Bankaların performans sıralamalarının ortalamalarına bakılarak; kamu sermayeli bankaların, özel sermayeli bankalar ve yabancı sermayeli bankalara göre daha iyi finansal performans sergiledikleri görülmüştür. Bu bulgu literatürle benzerlik göstermiştir. Acar vd. (2015) kamu bankalarının en etkin banka grubu olduğunu ifade etmişlerdir.

İstatistiki açıdan; TOPSIS, PROMETHEE ve COPRAS yöntemlerine bakıldığında genel olarak tutarlı sonuçlar verdikleri görülmüştür. 2019 yılı sonuçları dikkat çeken bir sıralama elde edilmiştir. 2019 yılı performans sıralamasında COPRAS yönteminin, TOPSIS ve PROMETHEE yöntemlerinden çok farklı sonuçlar verdiği görülmüştür. Örneğin, Turkland Bank COPRAS yöntemine göre en iyi performans gösteren banka iken, TOPSIS ve PROMETHEE yöntemlerine göre son sırada yer almıştır. 2019 yılı Spearman Korelasyon Sıralamasına göre, COPRAS yönteminin, TOPSIS ve PROMETHEE yöntemleriyle aralarındaki ilişkinin negatif ancak anlamlı olmadığı görülmüştür.

Çalışmada, bankaların finansal performans ölçümlerinde literatürde sıklıkla karşılaşılan ve önemli görülen finansal oranlar kullanılmıştır. Gerek oranların gerekse yılların sınırlı olması, bu çalışma için bir kısıt olarak görülebilir. İleriki zamanlarda yapılacak benzer çalışmalarda kriterler çeşitlendirilmesi ve daha çok yılları kapsamı önerilebilir. Ayrıca, kullanılan tekniklerin değiştirilmesi, farklı teknikler ile hibrit yaklaşım doğrultusunda uygulamalar yapılması da önerilebilir. Veriler bulanık sayıya dönüştürülerek bulanık çok kriterli karar verme yöntemleri ile yapılacak çalışmanın, literatüre farklı bir açıdan katkı sağlayacağı düşünülmektedir. BWM yöntemiyle elde edilen sonuçlarda performans hesaplaması yapılırken belirlenen önemli oranın kazançlar olduğu görülmüştür. Bu sebeple bankaların özsermaye yeterliliklerini ve aktif karlılıklarını artırmaları finansal performansları açısından avantaj sağlayabilecektir. Piyasa riskine karşı duyarlılık değişkeni de bankaların finansal performanslarını etkileyen ikinci en önemli faktör olarak görülmüştür. Bankaların risk durumlarında gösterdikleri tutumları veya ani piyasa değişimlerine uyum sağlamaları tercih edilmeleri bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle elde edilen bulgulara dayanarak başka çalışmalarda bu konunun daha detaylı incelenmesi önerilebilir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Acar, M. (2003). Tarımsal işletmelerde finansal performans analizi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (20), 21-37.

Acar, M. F., Erkoç, T. E. ve Yılmaz, B. (2015). Türk bankacılık sektörü için karşılaştırmalı performans analizi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.30803/adusobed.188782>

Ak, Ö. K., Babuçcu, Ş. ve Hanzar, A. (2021). BIST banka endeksinde yer alan mevduat bankalarının finansal performanslarının Copras yöntemiyle değerlendirilmesi. *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 280-305.

- Aksoy, E., Ömürbek, N. ve Karaatlı, M. (2015). Ahp temelli Multi-Moora ve Copras yöntemi ile Türkiye kömür işletmelerinin performans değerlendirilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 33(4), 1-28. <https://doi.org/10.17065/huiibf.10920>
- Aloğlu, Z. T. (2005). *Bankacılık sektörünün karşılaştığı riskler ve bankacılık krizler üzerindeki etkileri*. [Uzmanlık Yeterlilik Tezi]. Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü.
- Alpay, M. G. ve Sakınç, İ. (2017). Türk bankacılık sektörünün yeniden yapılandırma öncesi ve sonrası Gri İlişkisel Analiz ile finansal performans analizi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 49-61.
- Altemur, N., Karaca, S. S. ve Güvemli, B. (2018). Türkiye'deki yabancı sermayeli bankaların Camels Analizi ile performanslarının ölçülmesi. *Uluslararası Yönetim Eğitim ve Ekonomik Perspektifler Dergisi*, 6(1), 57-65.
- Artar, A. (1991). *İşletmelerde verimlilik denetimi*. (6. Baskı). MPM Yayınları.
- Atukalp, E. (2018). Özel sermayeli mevduat bankalarının finansal performanslarının incelenmesi: Türkiye örneği. *Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi*, 7(14), 38-52.
- Aydın, Ş. (2020). *Kurumsal yönetim ile bankaların finansal performansı arasındaki ilişki: BIST kurumsal yönetim endeksinde bankalar üzerine bir uygulama*. [Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Brans, J.-P. (1982). *L'ingenierie de la decision: Elaboration d'instruments d'aide a la decision. la methode Promethee*. Colloque d'aide a la Decision. Quebec, Canada: Universite Laval.
- Çalışkan, E. ve Eren, T. (2016). Bankaların performanslarının çok kriterli karar verme yöntemiyle değerlendirilmesi. *Ordu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(2), 85-107.
- Dağ, S. ve Yıldırım, B. F. (2018). *Promethee çok kriterli karar verme yöntemleri*. (3. Baskı). Dora Basım Yayın.
- Dağdeviren, M. ve Eraslan, E. (2008). Promethee sıralama yöntemi ile tedarikçi seçimi. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 23(1), 69-75.
- Demir, G. ve Bircan, H. (2020). Kriter ağırlıklandırma yöntemlerinden Bwm ve Fucom yöntemlerinin karşılaştırılması ve bir uygulama. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 170-185.
- Demireli, E. (2010). Topsis çok kriterli karar verme sistemi: Türkiye'deki kamu bankaları üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 101-112.
- Doğan, M. (2013). Katılım ve geleneksel bankaların finansal performanslarının karşılaştırılması: Türkiye örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (58), 175-188.
- Elmas, B. ve Yıldırım, M. (2010). Kriz dönemlerinde hisse senedi fiyatı ile işlem hacmi ilişkisi: İMKB'de işlem gören bankacılık sektör hisseleri üzerine bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 37-48.
- Emir, M. ve Akyüz, G. Ç. (2018). Türkiye'deki mevduat bankalarının finansal performans değerlendirilmesi: Camels yaklaşımı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 7-26.

- Esmer, Y. ve Bağcı, H. (2016). Katılım bankalarında finansal performans analizi: Türkiye örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 17-30. <https://doi.org/10.20875/sb.65174>
- Gümüş, F. ve Nalbantoğlu, Ö. (2015). Türk bankacılık sektörünün Camels analizi yöntemiyle 2002-2013 yılları arasında performans analizi. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 83-106.
- Gündoğdu, A. (2018). Türkiye'de katılım bankalarının finansal performansının Gri İlişkisel Analizi ile ölçülmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 201-214. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.434619>
- Güneysu, Y., Er, B. ve Er, İ. M. (2015). Türkiye'deki ticari bankaların performanslarının Ahs ve Gia yöntemlerinin ile incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 71-93.
- Hwang, C.-L. ve Yoon, K. (1981). *Multiple attribute decision making: Methods and applications*. Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems, 58-191.
- Kabakcı, C. Ç. ve Sarı, E. B. (2019). Türk bankacılık sektöründe finansal performansın Tercih Seçim Endeksi (PSI) yöntemiyle analizi. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 370-383. <https://doi.org/10.30784/epfad.649038>
- Kandemir, T. ve Karataş, H. (2016). Ticari bankaların finansal performanslarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile incelenmesi: Borsa İstanbul'da işlem gören bankalar üzerine bir uygulama (2004-2014). *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(7), 1766-1776.
- Kayahan, Ş. D. (2019). *Doğrudan yabancı sermaye hareketlerinin türk bankacılık sektörü performans göstergelerine etkisi: Camels ve Ekk yöntemleri ile analizi*. [Yüksek Lisans Tezi] Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
- Kaygusuz, M., Ersoy, B. ve Bozdoğan, T. (2020). Camels değerlendirme sistemiyle bankaların finansal performanslarının Topsis yöntemiyle analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 67-95. <https://doi.org/10.15869/itobiad.648827>
- Kendirli, H. Ç., Kendirli, S. ve Aydın, Y. (2019). Küresel kriz çerçevesinde katılım bankalarının ve ticari bankaların mali performanslarının Topsis yöntemiyle analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33(1), 137-154.
- Koca, G. ve Akçakaya, E. D. (2021). Giyilebilir teknolojik ürünlerin tasarımında etkili olan faktörlerin Best-Worst Metodu (BWM) ile değerlendirilmesi. *BŞEÜ Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 136-150. <https://doi.org/10.35193/bseufbd.847791>
- Oğuz, S., Alkan, G. ve Yılmaz, B. (2019). Seçilmiş asya ülkelerinin lojistik performanslarının Topsis yöntemi ile değerlendirilmesi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 497-507. <https://doi.org/10.21733/ibad.613421>
- Ömürbek, V. ve Kınay, B. (2013). Havayolu taşımacılığı sektöründe Topsis yöntemiyle finansal performans değerlendirmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 343-363.
- Ongore, V. O. ve Kusa, G. B. (2013). Determinants of financial performance of commercial banks in Kenya. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 3(1), 237-252.
- Özbek, A. (2021). *Çok kriterli karar verme yöntemleri ve Excel ile problem çözümü*, (3. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Özkan, T. (2019). BIST'te işlem gören mevduat bankalarının Topsis yöntemiyle finansal performanslarının değerlendirilmesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(18), 815-836. <https://doi.org/10.29029/busbed.563723>

- Rezaei, J. (2015). Best-Worst Multi-Criteria Decision-Making Method. *Omega*, 53, 49-57.
- Şahin, C. (2019). *Ülkelerin endüstri 4.0 düzeylerinin Copras yöntemi ile analizi: G-20 ülkeleri ve Türkiye*. [Yüksek Lisans Tezi]. Bartın Üniversitesi.
- Sarıçalı, G. (2018). *Çok kriterli karar verme yöntemlerinden Kemira-M ve Copras yöntemlerinin mermer işletmesinde makine seçim sürecine uygulanması*. [Yüksek Lisans Tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Şenkayas, H. ve Hekimoğlu, H. (2013). Çok kriterli tedarikçi seçimi problemine Promethee yöntemi uygulaması. *Verimlilik Dergisi*, (2), 63-80.
- Şişman, B. ve Doğan, M. (2016). Türk bankalarının finansal performanslarının Bulanık Ahp ve Bulanık Moora yöntemleri ile değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 23(2), 353-371. <https://doi.org/10.18657/yecbu.99311>
- Tetik, N. ve Şahin, A. (2020). Katılım bankalarının finansal performans analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (34)2, 293-314. <https://doi.org/10.16951/atauniiib.439927>
- Türkiye Bankalar Birliği (2020). *İstatistik raporlar*. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistik-raporlar/59> adresinden 14 Aralık 2020 tarihinde alınmıştır.
- Ünal, E. A. (2019). Özel sermayeli ticari bankaların finansal performansının Sd ve Waspas yöntemleri ile ölçülmesi. *Ekonomi, Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 384-400. <https://doi.org/10.30784/epfad.650513>
- Ural, M., Demireli, E. ve Özçalık, S. G. (2018). Kamu bankalarında performans analizi: Entropi ve Waspas yöntemleri ile bir uygulama. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (31), 129-141. <https://doi.org/10.30794/pausbed.414721>
- Uslu, A. (2019). Türkiye'deki yabancı sermayeli bankaların Camels analizi ile performanslarının ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (82), 199-220. <https://doi.org/10.25095/mufad.536072>
- Uyar, Ö. O. (2012). *Ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren lojistik firmalar için araç seçimi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Kara Harp Okulu Komutanlığı.
- Vergili, G. (2018). BİST'te işlem gören bankaların Topsis yöntemiyle performanslarının değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 95-112. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550773>
- Yalçın, Y. (2020). *BİST iletişim endeksine kayıtlı şirketlerin finansal performanslarının Topsis, Multi-Oran ve Copras yöntemleri ile değerlendirilmesi*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yılmaz, N. (2020). Türkiye'deki özel bankaların Topsis yöntemiyle performans analizi. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 1-13.
- Zavadskas, E. K. ve Kaklauskas, A. (1996). Pastat sistemotechninis jvertinimas. *Multicriteria Evaluation of Building*. <https://doi.org/10.1080/13921525.1998.10531385>



## SOKAK SAĞLIKLAŞTIRMA ALANINDA HAZIRLANAN TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

### BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF THESIS PREPARED IN THE FIELD OF STREET HEALTH

Esra ŞAHİN<sup>1</sup>

Prof. Dr. Hicran Hanım HALAÇ<sup>2</sup>

#### ÖZ

1980'lerden bu yana uygulanmakta olan sokak sağlıklaştırması, özgünlüğünü kaybetmemiş olan tarihi kent yapı gruplarının onarımının/ iyileştirilmesinin yapılmasıdır. Bu çalışmada Sokak Sağlıklaştırma konusuyla ilgili yapılan tezlerin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma konusu Ulusal Tez Merkezi'nde Sokak sağlıklaştırma, sokak iyileştirme, sokak rehabilitasyonu, cephe sağlıklaştırma, cephe iyileştirme ve cephe rehabilitasyonu olmak üzere altı farklı anahtar kelimenin tarama biçimi, aranacak alan, arama tipi şeklinde sınırlamalar getirilerek taranmıştır. Tez bulguları 01.04.2022- 11.04.2022 tarihinde elde edilmiştir. Veri bulguları 1991-2022 yıllarını kapsamaktadır. Toplamda elde edilen tez çalışması 210 adettir, çakışan tez çalışmaları çıkarıldığında ise 146 adettir. Konuyla bağlantısı olmayan çalışmalar ayrıştırıldığında ise 28 adet çalışmaya konu olan tez çalışması elde edilmiştir. İncelenen çalışmalar Microsoft Excel programında listelenmiş, grafik ve tablolara dönüştürülmüştür. Anahtar kelimeye göre tez türlerinde en çok cephe iyileştirme kelimesinde toplam 88 tez, yıllara göre tez türlerinde en çok 2019 yılı, tezlerde kullanılan kaynaklarda en çok kaynak kullanımı 673718 numaralı tez, tezlerin geçtiği konularda mimarlık, tezlerin yayınlandığı üniversitelerde 5 adetle en çok İstanbul Teknik Üniversitesi, tezlerin içinde yer alan anahtar kelimeler, tez konusu olan şehirler, tezlere danışmanlık yapılmış unvanlar, tezlerin çalışma alanı ve araştırma yöntemleri, tezlerdeki danışmanlık unvanları olmak üzere 10 farklı başlıkta değerlendirilmiştir. Çalışmanın daha sonraki yapılacak sokak sağlıklaştırma konulu araştırmalara katkı sağlanması istenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Bibliyometrik Analiz, Sokak Sağlıklaştırma, Ulusal Tez Merkezi.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** R00, R14, R52.


#### ABSTRACT

Street rehabilitation, which has been implemented since the 1980s, is the repair/improvement of historical city building groups that have not lost their originality. In the study, it is aimed to examine the theses on the subject of Street Rehabilitation using the bibliometric analysis method. The subject of the study is scanned in the National Thesis Center, with limitations such as the scanning format of six different keywords, including street rehabilitation, street improvement, street rehabilitation, facade improvement, facade improvement and facade rehabilitation, the area to be searched, and search type. Thesis findings are obtained on 01.04.2022-11.04.2022. Data findings cover the years 1991-2022. The thesis work obtained in total is 210, when the overlapping thesis studies are excluded, it is 146. When the studies that are not related to the subject are separated, 28 thesis studies that are the subject of the study are obtained. Examined studies are listed in Microsoft Excel program and converted into graphs and tables. According to keywords, 88 theses are the most in facade improvement word in thesis types, 2019 is the most used in thesis types according to years, the most resource use in the sources used in the theses is the thesis numbered 673718, architecture in the subjects of the theses, Istanbul Technical University with 5 in the universities where the theses are published, The keywords in the theses, the cities that are the subject of the thesis, the titles of which the theses are consulted, the field of study and research methods of the theses, the consultancy titles in the theses are evaluated. It is requested that the study contribute to the future research on street rehabilitation.

**Keywords:** Bibliometric Analysis, Street Rehabilitation, National Thesis Center.

**JEL Classification Codes:** R00, R14, R52.

<sup>1</sup>  Eskişehir Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Mimarlık Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, sahin.esra.mim@gmail.com

<sup>2</sup>  Eskişehir Teknik Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Mimarlık Bölümü, hhalac@eskisehir.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

The aim of the study is to analyse the theses written in the field of street rehabilitation published in the National Thesis Center by bibliometric method. In order to reduce the number of studies in the field of street rehabilitation and to create an infrastructure for future studies, theses related to the subject have been determined.

### **Design/methodology/approach:**

The concept of protection, which aims to protect the identity of the city, paved the way for studies in the field of Street Rehabilitation. The rehabilitation of the street, which has not lost its originality, as well as other structures that have adapted to the street silhouette with these structures, has been a system frequently applied by local governments. This study is created due to the small number of studies conducted in the field of Street Rehabilitation. The bibliometric analysis is chosen as the method, and the theses published in the National Thesis Center are analysed using the bibliometric method. "Advanced scanning" is selected as the scanning method, the section to be searched is selected "all" and the search type is selected "include". The data covers the years 1991 to 2022. While searching, 6 different keywords are used and these are street rehabilitation, street improvement, street rehabilitation, facade rehabilitation, facade improvement and facade rehabilitation. These are scanned between 01.04.2022 and 11.04.2022, the findings are converted into graphs and tables in the Microsoft Office Excel program, and the data are systematically processed into tables and graphs.

### **Findings:**

As a result of the keywords scanned, 210 theses are reached and when the overlapping thesis studies are removed, 146 thesis data are obtained. Data not related to the Street Rehabilitation field are eliminated from these studies, and 34 theses data are obtained. In these studies, the types of theses and the distribution of thesis types by years are investigated and it is determined that 43 master's and 5 doctoral theses were published in 2019. The most data is obtained with the keyword of facade improvement consisting of 91 theses, and 65 master's and 23 doctoral theses are determined. When the thesis topics are researched, 107 theses are written only on architecture. This number is followed by city-regional planning and labour economics with 12 theses each. When the keywords are analysed in the thesis contents, it is seen that the most common word is the word "healing" in the theses. It is determined that 10 words of rehabilitation are followed by 6 words of historical environment and street. Urban site, traditional house, cultural heritage and re-functioning keywords, which are closely related to the conservation area, are the other keywords in the theses. The provinces where the study on the subject of Street Rehabilitation is conducted are determined in the theses obtained, and it is determined that the city of Istanbul took part in 8 thesis studies the most. Another province that is the subject of the research is Eskişehir, which is included in 3 thesis studies. Çorum province is the subject of 2 theses and 1 thesis study is Gjakova province in Kosovo. In addition, the sources and bibliography languages used in the theses are determined, and the thesis that used the most bibliography is the thesis numbered 673718 with 247 Turkish and 100 foreign bibliographies. The least use of references is the thesis numbered 295264 with 14 Turkish and 1 foreign source. As a result of the examination, it is seen that 5 theses are published in Istanbul Technical University, 4 in Gazi University and Mimar Sinan University, followed by other universities. The title, which is another research area, has been the research methods and study areas of theses. According to the findings, 14 of the 24 theses, which are directly related to the study subject and are also open to access, are studied in the single field and the remaining 10 theses are studied in the plural field. As a working method, 14 theses are studied theoretically, and 10 theses are studied methodically.

### **Conclusion and Discussion:**

The main purpose of the research is to prepare the groundwork for the studies to be carried out in the field of street rehabilitation and to enable us to see the data published in the past period together. In the thesis studies published in the last 30 years, it is determined that there is no bibliometric analysis on street rehabilitation, and the study is prepared with the aim of contributing to the literature on street rehabilitation, which is important in the context of protection.

## 1. GİRİŞ

Kentlerde yer alan sit alanları, tarihi çevreler, korumaya değer tüm alanlar ve yapılar kentin simgesi niteliğinde ve tarihi kimliğini yansıtan öğelerdir. Zamanın yıpratıcı etkisine karşı ayakta kalmaya çalışan bu alanlar ve yapılar yıpranır, tarihi kimliği kaybolmayla karşı karşıya kalır ve gerekli bakım-onarımlar yapılmadığı sürece çürümeye ve eskimeye yüz tutar. Tarihi kimliğe sahip olan bu bölgelerde yapıların bakım-onarımı için yüksek maliyetler gerekebilmektedir. Mülk sahibi olan kişiler için bu maliyetleri karşılamak güç olabilmektedir. Yapılar nitelikli yapılar kategorisinde olduğu müddetçe kamu eliyle gerekli bakım ve onarım gerçekleştirilebilme imkanı doğmaktadır.

Koruma, ‘tarihi kimliği ve estetik değeri olan yapıların, doğal değerlerin ya da kentsel öğelerin özgünlüğünü kaybetmeden ayakta kalmaya devam edebilmeleri için dış ve iç etkilerden muhafazası, gerekli bakım-onarımına ilişkin yeterli önlemlerin alınması’ şeklinde tanımlanmıştır (Hasol, 2020, s. 279). Korunması gerekli olan yapının onarımının amacı yapının kimliğini ve bütünlüğünü korumak, bozulan mimari elemanları için tamamlama işlemi yapmak iken bugün anıtlar ve tarihi çevre inşa edildiği dönemin kimliğini, sosyal yaşamını ve yapım sistemini açıklayan belgelerdir (Ahunbay, 2016, s. 8). Korunacak alanda bulunan, tarihi kimliği olmayan ama süregelen zaman içinde özgün niteliğini kaybetmemiş yapılar da dahil olmaktadır. Yapıyı ve yapı bölgesini onarma, koruma, rehabilite etme gibi işlemler önerildiğinde korunması gereken tescilli yapıların yanı sıra sokak dokusuna uyum sağlamış olan tescilli olmayan yapılar da koruma kapsamında değerlendirilmektedir (Çelimli, 2016, s. 233).

Sanat değeri taşıyan kentsel mimari öğelerin korunmasından kentsel ölçekte korumaya geçiş yerleşim bölgelerini oluşturan öğelerin tarihsel değerlerinin anlaşılmasından sonra ortaya çıkmıştır (Ahunbay, 2016, s. 116). Bu yapıların onarımı ve sağlıklaştırma işlemi zamanla küçük çaplı kentlerde de uygulanmaya başlayan bir metot haline gelmiştir. Sağlıklaştırma işlemi yapılacak olan yapıda güncel bir işlevi varsa devam ettirilmesi, yoksa da yeni bir işlev verilerek kente kazandırılması gerekmektedir. İşlevlendirme işlemi yapılırken yapının özgünlüğünün korunması, çevresine ve yapı kimliğine uygun bir işlev verilmesi önemlidir. Venedik Tüzüğü 5.maddesinde şöyle ifade edilir: ‘Anıtların korunması, her zaman onları herhangi bir yararlı toplumsal amaç için kullanmakla kolaylaştırılabilir. Bunun için bu tür bir kullanma arzu edilir, fakat bu nedenle yapının planı, ya da bezemeleri değiştirilmemelidir. Ancak bu sınırlar içinde yeni işlevin gerektirdiği değişiklikler tasarlanabilir ve buna izin verilebilir’ (Venedik Tüzüğü, 1964). Sağlıklaştırma eylemi tarihi yapılara uygulanırken yapı öğelerine zarar vermeyecek malzemeler kullanılır. Eğer bu geleneksel yöntem ve malzemeler yapının sağlamlığını korumaya yeterli olmayacaksa teknolojik yöntemler kullanılabilir. ‘Geleneksel tekniklerin yetersiz kaldığı yerlerde, koruma ve inşa için bilimsel verilerle ve deneylerle geçerliliği saptanmış herhangi çağdaş bir teknik kullanılarak anıt sağlıklaştırılabilir.’ Venedik Tüzüğü’nün 10.maddesinde bu şekilde bahsedilmiştir (Venedik Tüzüğü, 1964).

Çalışmanın amacı sokak sağlıklaştırma ana temasıyla oluşturulmuş tezleri bibliyometrik yöntemle analiz etmektir. Günümüze kadar yapılmış olan çalışmalar incelendiğinde Ulusal Tez Merkezinde Sokak sağlıklaştırma alanında yapılmış bibliyometrik bir değerlendirme bulunmadığı tespit edilmiştir. Çalışmanın sokak sağlıklaştırma konu başlığında daha sonra yapılacak olan çalışmalarda hangi kentlerde sokak sağlıklaştırma yapılmadığı, araştırma yapılırken hangi anahtar kelimeler kullanıldığı daha çok veri elde edilebileceği, tezlerde yer alan araştırma yöntemlerinin ve çalışma alanlarının ne tür farklılıklar içerdiği ortaya konularak araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Tarama işleminden elde edilen verilerin içeriği tez türlerini, yayımlandığı yılları, yayımlandığı üniversiteler ve enstitüleri, kullanılan kaynakça dillerini, tezlerin çalışma alanlarını ve çalışma yöntemlerini kapsamaktadır. Bu başlıklarda analiz edilen tezler tespit ve analiz edilmiştir ve konuyla yakından bağlantılı olan tezler belirlenerek aynı alt başlıklar altında incelenmek istenmiştir. Bu değerlendirmeyi yapabilmek için elde edilen tüm veriler ayrıştırılmış, konuyla bağlantılı olan tezler çalışma alanındaki verileri sınırlandırmıştır. Elde edilen bulgular grafik ve tablolar aracılığıyla aktarılmaya çalışılmıştır.

## 2. SOKAK SAĞLIKLAŞTIRMA

Sokak sağlıklaştırma mevcut yapıların basit ve esaslı onarımının yapılması, sosyal dokunun korunması, bozulmanın/deformasyonun yeni başladığı ancak özgün niteliğini henüz kaybetmemiş olan eski kent mekanlarının özgün durumuna dönüştürülmesi anlamına gelmektedir (Dinçer, 2008, s. 12-13). Sağlıklaştırma kavramı kent dokusunu oluşturan hem tescilli hem de tescilsiz olan yapıların korunması olarak tanımlanabilir. Zaman içerisinde tescilli olan yapılar mülk sahipleri tarafından korunurken diğer yapılar korunamaz durumda kalmıştır. Bundan dolayı kentsel sit alanı olarak koruma yöntemi ortaya çıkmıştır ve bütüncül koruma yöntemi uygulanmaya başlamıştır (Koçar, 2019, s. 17). Sağlıklaştırma kavramı, tekil olarak yapının ya da yapı alanının tarihi kimliğini

koruyarak onarma, yenileme işlemlerini görmesi anlamına gelebilmektedir (Özbozkurt, 2019, s. 9). Sağlıklaştırma işlemi bazı durumlarda mevcut durumundan nicelik olarak daha iyi duruma getirilmesi olarak değerlendirilirken bazı durumlarda sadece fiziksel olarak eski haline dönüştürme kaygısı güdülmektedir. Bu alanlarda sağlıklaştırma işlemi yapılacak olan alanların çağdaş yaşama yeniden entegre edilmesi amacı taşımaktadır (Ünver,2017, s. 100). 25.07.2013 tarih ve 28718 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Kültür Varlıkları İhale Yönetmeliği’nde Sokak sağlıklaştırma kavramı; ‘Tescilli ve geleneksel yapıların cephelerine ait Rölöve, Restitüsyon ve Restorasyon ile kitle, konum ve gabari olarak doku ile uyumlu, ruhsatlı, yeni yapıların sokağa bakı veren cephelerine yönelik Rölöve ve Restorasyon proje hizmetleri’ şeklinde açıklanmıştır.

Korunması Gerekli Doku Ve Sokakları Sağlıklaştırma Ve Kentsel Tasarım Projesi Teknik Şartnamesi Md.1. Amaç ve Kapsam bölümünde Korunması Gerekli Sokakları Sağlıklaştırma ve Kentsel Tasarım Projesi’nin amacı, sınırları içerisinde yer aldığı koruma kurullarınca projesi onaylanmış, söz konusu sokakta yer alan tescilli ve tescilsiz taşınmazların uygun görülen cephe iyileştirmelerinin yanı sıra sokağı oluşturan tüm elemanların (kentsel mobilyalar, çeşme, müştemilat, avlu duvarları vb.) korunması ve yaşatılmaya devam edebilmesi için sağlıklaştırılması, sokak sağlıklaştırma önerisi için koruma kurullarına sunulan rölöve, restitüsyon, restorasyon, kentsel tasarım projeleri ile mühendislik alanın yapılacak olan her türlü projenin ortaya konulmasıdır. Madde 2: İlkeler alt başlığında Korunması Gerekli Sokak Sağlıklaştırma Projeleri, 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu kapsamında sınırları belirlenmiş Kentsel Sit Alanları’nda; koruma amaçlı imar planı hazırlanmış ve yürürlüğe girmişse KAİP’ler, koruma alanında yer alıyorsa yürürlükte olan mevcut imar planları, Kültür Varlıklarını Koruma Yüksek Kurulu’nun İlke Kararları ve Koruma Bölge Kurulu kararları göz önünde bulundurularak mevzuata göre hazırlanır. ICIMOS Türkiye 2013 yılındaki Mimari Mirası Koruma Bildirgesi’nde müdahale yöntemlerinden sağlıklaştırma/ rehabilitasyon için “Güncel kullanımda çağdaş konfor koşullarını karşılayamayan ve bu nedenle kullanım değerini yitirmiş yapıların, mimarisini koruyarak, onarım ve çağdaş donanımla desteklemeyi kapsayan uygulamalardır.” denmektedir (Sevgi, 2020, s. 72).

Kentlerde sağlıklaştırma projelerinin genel olarak kamu eliyle yapıldığı söylenebilir. Yerel yönetimler tarafından yürütülen sokak sağlıklaştırma projelerine bakılınca Koruma Bölge Kurulu’ndan alınan kararlarla basit onarım uygulanmaktadır. Örneğin; Burdur kentinde yapılmış olan Hükümet Caddesi ve Ulu Cami çevresi, Edirne Saraçlar Caddesi belediye tarafından yapılmış çaişmelerdir. Kentlerdeki tarihi dokuyu koruma çabası olumlu olsa da yasadaki boşluktan kaynaklı sokak sağlıklaştırma çalışmalarında bilimsellikten uzak yöntemler uygulanabilmektedir. Yapıya verilen işlev ya da onarımında kullanılan geleneksel yöntemlere uzak ve tamamlayıcı olmayan öğeler yapının özgünlüğüne zarar verebilmektedir (Çelimli, 2016, s. 234). Tarihi dokunun bozulmasına yol açabilecek yanlış teknikler zamanla yapı bazında yok olmayla karşı karşıya kalınabilen bir uygulama olabilir. Kentsel koruma alanlarını bütüncül olarak sağlıklaştırma projesine tabi tutarken alanında uzman kişilerin yürüttüğü projelerin uygulanmasına öncelik verilmelidir. Tescilli ya da tescilsiz olan kentsel dokuyu sürdürebilir kılmak için özgünlüğüne uygun onarım işlemi gerçekleştirmek önemlidir.

### 3. BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Bibliyometri terimi 1969 yılında Alan Pritchard tarafından ortaya atılmıştır (Pritchard, 1969, s. 348). Bibliyometri istatistiksel analizin temelidir. Genellikle kütüphane ve veri biliminde kullanılmaktadır. Araştırma yapılacak alanın belirleyici olan özelliklerini tespit etmek ve konuyla ilgili en etkili olan yayınları bulmak için bibliyometrik analiz yöntemi tercih edilmektedir (Yıldırım, 2021, s. 3). Bibliyometri, farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından tanımlanmıştır. Raising; ‘Kitaplar ve süreli yayınlarla ilgili istatistiklerin bir araya getirilmesi ve yorumlanması, tarihsel hareketleri göstermek, kitap ve dergilerin ulusal veya evrensel araştırma kullanımını belirlemek ve birçok yerel kitap ve dergilerin genel kullanımını tespit etmek’ olarak tanımlamıştır (Raising, 1962, s. 1). Yazılı kaynaklarda ilk bibliyometrik çalışma Cole ve Eales tarafından 1917 yılında oluşturulduğu görülmüştür. Bu çalışmanın alanı ise; 1550-1860 yılları arasında karşılaştırmalı anatomi alanında yayınlanmış kaynakların istatistiksel analizidir (Lawani, 1981, s. 295). E. Wyndham Hulme Cambridge Üniversitesi’nde bibliyografi üzerine verdiği özel dersin 1923’ten beri aralıklı olarak ‘istatistiksel bibliyografya’ teriminin yerine ‘bibliyometri’ nin geçmesi gerektiğini önermiştir (Pritchard, 1969, s. 348). 1927 yılında P.L.K Gross ve E.M. Gross tarafından Journal of American Chemical Society’de yayınlanan makalelerin kaynakçaları ele alınmış ve yapılan atıfların analizi bibliyografik özelliklerle ele alınmıştır (Lawani, 1981, s. 295). Türkiye’de yayınlanan ilk bibliyometrik çalışmanın 1970 yılında ortaya koyulmuş olan Özünönü tarafından yazılmış ‘Growth in Turkish Positive Basic Sciences’ adlı çalışma olduğu kabul edilmektedir (Al, 2008, s. 10). Bibliyometrik analiz yöntemiyle yapılan araştırmalarda yayınların bazı açılardan incelenmesi yöntemiyle bilime katkı sağlayacak çeşitli veriler elde

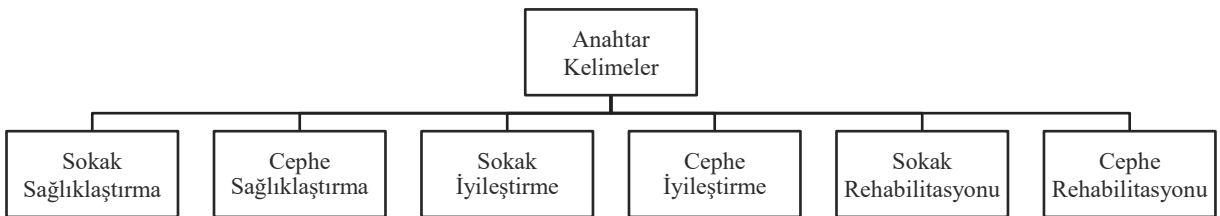
edilmektedir (Al ve Coştur, 2007, s. 144). Bu çalışmanın araştırma yöntemi olan bibliyometrik analiz kitap, makale ve diğer yazılı kaynakların analizi için kullanılan istatistiksel veri toplama yöntemidir. Bibliyometri istatistiksel analiz formu olmadan tamamlanmış sayılmaz. 1874 yılından on yıl sonra 1874-1959 yılları arasında bibliyometrik yayınların artmasında süreli yayınlara sıralanmış bir şekilde ulaşabilmek etkili olmuştur (Pritchard, 1981, s. 7). Bibliyometrik analiz yöntemi bilimsel çalışmalar için kullanılmak istendiğinde genellikle lisansüstü tezler ya da dergiler araştırma zemini oluşturmaktadır. Bu bilgiyle yola çıkıldığında lisansüstü tezleri inceleyen çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır (Beşel ve Yardımcıoğlu, 2017, s. 135). Bu çalışmanın araştırma zeminini de lisansüstü ve doktora tezleri oluşturmaktadır.

Sokak sağlıklaştırma alanında daha önce yapılmış bibliyometrik bir analizin olmayışı, bu alandaki yapılacak olan çalışmalara destek olmak ve yazarlara sokak sağlıklaştırma alanında zemin oluşturmak bu çalışmanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Ulusal Tez Merkezi'nde sokak sağlıklaştırma anahtar kelimesi basit tarama yöntemiyle tarandığında elde edilen 25 tez verisi genel olarak koruma sorunları, yerel yönetimlerin koruma yaklaşımı, kent dokusunun değişimi ve değerlendirilmesi, sokak sağlıklaştırma önerisi, mahalle sakinlerinin koruma önerilerine yaklaşımı, mekan analizi, mekan olarak sokağın sosyal işlevi, geleneksel konut mimarisinin incelenmesi, kentsel sit alanı koruma sorunları gibi ana hatlar üzerinde durulmuş çalışmaların yayımlandığı görülmektedir. Aynı şekilde tarandığında en eski tarihli yayımlanmış tezin 2009 tarihli kayıt olduğu belirlenmiştir.

#### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma konusu olan sokak sağlıklaştırması alanında Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan tezler araştırılmış ve girilen anahtar kelimeler sonucunda elde edilen veriler derlenmiştir. Bu çalışmada sokak sağlıklaştırma alanında yapılan tez çalışmalarının bibliyometrik açıdan incelenmesi amaçlanmıştır. Bunun için bibliyometrik analiz yöntemi kullanılarak Ulusal Tez Merkezi'nde arama yapılmıştır. Arama yapılırken öncelikle her anahtar kelime için tarama biçimi 'gelişmiş tarama' seçilmiş, aranacak alan bölümü 'tümü' seçilmiş ve arama tipi de 'içinde geçsin' seçilerek taranmıştır. Sokak sağlıklaştırma çalışmalarına ulaşabilmek için neredeyse aynı anlamlara gelen benzer anahtar kelimeler de taranmış ve daha çok veriye ulaşılabilmiştir. Bu kelimeler, Şekil 1'de belirtilen 'sokak sağlıklaştırma', 'sokak iyileştirme', 'sokak rehabilitasyonu', 'cephe sağlıklaştırma', 'cephe iyileştirme' ve 'cephe rehabilitasyonu' şeklinde olmak üzere toplamda 6 farklı anahtar kelime taranmıştır. Tarama işlemi 01.04.2022-11.04.2022 tarihleri arasında yapılmış ve toplamda 210 adet tez çalışmasına ulaşılmıştır. Ulaşılan en eski tarihli tez 1991 yılına ait, en yeni tarihli tez 2022 yılına aittir. Ulusal Tez Merkezi'nde yapılan taramaya göre elde edilen tez çalışmalarından bazılarıyla farklı anahtar kelimelerle tarandığında da karşılaşmıştır. Bu çakışan tez çalışmaları ayıklandığında toplam 146 adet çalışma tespit edilmiştir. Ayıklanmış olan tez çalışmalarından bazıları, çalışmanın ana konusu olan sokak sağlıklaştırmayla birebir bağlantılı değildir. Bundan dolayı elde edilen tezler incelenerek çalışmayla birebir bağlantılı olan 28 tez çalışması olduğu tespit edilmiştir. Bu analiz yöntemi için Microsoft Excel programı kullanılmış, tezler yıllarına göre sıralanarak makale alt başlıklarına göre veri girdileri yapılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda grafik ve tablolar yine Microsoft Excel programıyla hazırlanmıştır.

Şekil 1. Ulusal Tez Merkezi'nde Taratılan Başlıklar



Araştırma kapsamında tez çalışmalarının hangi başlıklar altında incelendiği ve bu başlıklar altında elde edilen hangi bulgular ışığında değerlendirildiği şu şekilde belirtilebilir:

- Sokak sağlıklaştırma alanında araştırmaya konu olan tezler farklı anahtar kelimelerle taratıldığında elde edilen tezlerden çakışan tez çalışmaları hangileridir?
- Sokak sağlıklaştırma alanında araştırmaya konu olan tezlerin farklı anahtar kelimelerle tarandığında elde edilen tez türleri nelerdir?



- Sokak sağlıklaştırma alanında araştırmaya konu olan tezlerin yıllara göre tez türü dağılımı nasıldır?
- Sokak sağlıklaştırma alanında araştırmaya konu olan tezlerin tez konuları hangi alanlardan oluşmaktadır?
- Sokak sağlıklaştırma konusuyla birebir alakalı olduğu düşünülen tezlerden çakışan tez çalışmaları hangileridir?
- Sokak sağlıklaştırma konusuyla birebir alakalı olduğu düşünülen tezlerin içeriğinde yer alan anahtar kelimeler nelerdir?
- Sokak sağlıklaştırma konusuyla birebir alakalı olduğu düşünülen ve aktif ulaşılabilen tezlerin çalışma konusu olan şehirler hangileridir?
- Sokak sağlıklaştırma konusuyla birebir alakalı olduğu düşünülen ve aktif ulaşılabilen tezler hangi üniversitelerde yayımlanmıştır?
- Sokak sağlıklaştırma konusuyla birebir alakalı olduğu düşünülen ve aktif ulaşılabilen tezlerin danışmanlarının unvanı ve yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Sokak sağlıklaştırma konusuyla birebir alakalı olduğu düşünülen ve aktif ulaşılabilen tezlerin kaynakça sayıları ve dilleri nelerdir?
- Sokak sağlıklaştırma konusuyla birebir alakalı olduğu düşünülen ve aktif ulaşılabilen tezlerin araştırma yöntemi ve çalışma alanı nedir?

Belirtilen maddelerde yer alan konularla ilgili, okunması ve yorumlaması kolay olması açısından ilgili grafikler ve tablolar yardımıyla veriler girilmiştir. Elde edilen bulgular belirtilmeden önce sokak sağlıklaştırması ve bibliyometrik analiz için literatür taraması yapılarak başlıklar tanımlanmaya çalışılmıştır.

## 5. BULGULAR

Araştırma verilerinin okunabilirliğinin kolaylaştırılması açısından ana başlıklar altında incelenerek çalışmanın hatları ortaya çıkarılmak istenmiştir.

### 5.1. Tüm Çakışan Çalışmalar

Ulusal Tez Merkezi kapsamında araştırılan sokak sağlıklaştırma çalışmaları için 6 farklı anahtar kelime taranmıştır. Sokak Sağlıklaştırması, Cephe Sağlıklaştırması, Sokak İyileştirme, Cephe İyileştirme, Sokak Rehabilitasyonu ve Cephe Rehabilitasyonu anahtar kelimeleriyle taratılan tez çalışmaları toplam 210 adetten oluşmaktadır. Birbiriyle çakışan çalışmalar çıkarıldığında 146 adet tez çalışması elde edilmiştir. Toplam tez çalışmalarının anahtar kelimelere göre dağılımı yüzdelik dilimle aşağıdaki grafikte belirtilmiştir (Tablo 1). En çok çakışma olan anahtar kelimeler 14 sayıyla sokak sağlıklaştırma ve cephe sağlıklaştırmadır. Bu kelimeleri 8 sayıyla sokak iyileştirme ve cephe iyileştirme anahtar kelimeleri takip etmektedir.

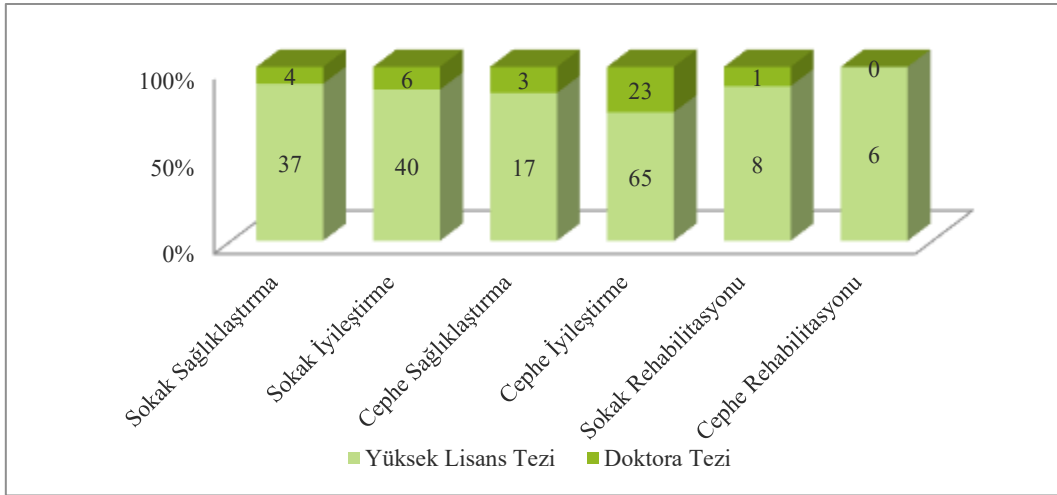
**Tablo 1.** Çakışan Tez Çalışmalarının Ayrıştırılması

		Çakışan Çalışmalar						Ayrıştırma Sonucu Elde Edilen Veriler	Toplam Veri
	Tarama (Tümünde 'içinde geçsin' şeklinde tarandı.)	Veri (Tümü)	1. Sokak Sağlıklaştırma	2. Cephe Sağlıklaştırma	3. Sokak İyileştirme	4. Cephe İyileştirme	5. Sokak Rehabilitasyonu		
Yük Tez	1. Sokak Sağlıklaştırma	41		14	0	0	0	0	17
	2. Cephe Sağlıklaştırma	20	14		0	2	0	1	10
	3. Sokak İyileştirme	46	0	1		8	0	0	1
	4. Cephe İyileştirme	91	1	2	8		0	1	4
	5. Sokak Rehabilitasyonu	9	0	0	0	0		0	0
	6. Cephe Rehabilitasyonu	6	0	1	0	1	0		2

## 5.2. Anahtar Kelimeye Göre Tez Türleri

Araştırma kapsamında anahtar kelimelerden elde edilen veriler yüksek lisans ve doktora alanında olmak üzere iki farklı kategoride değerlendirilmiştir. 2022 yılı da dahil olmak üzere 1991 yılından sonraki tüm yılları kapsayan tez araştırma çalışmalarında ‘sokak sağlıklaştırma’ konulu araştırmaların daha çok yüksek lisans tezlerine konu olduğu görülmüştür (Şekil 2). En çok yüksek lisans tezi 65 adetle cephe iyileştirme anahtar kelimesiyle, en az ise 6 adetle cephe rehabilitasyonu kelimesiyle taranmıştır. Doktora tezlerinden diğer anahtar kelimelere oranla sayıca çoğunlukta olan anahtar kelime cephe iyileştirme değildir. 23 adet doktora tezi çalışmasıyla en çok sayıda ulaşılan çalışma olmuştur, en az doktora tezi çalışması cephe rehabilitasyonu olmakla birlikte bu anahtar kelime tespit edilen çalışma olmadığı görülmüştür. Daha çok sokak sağlıklaştırma olarak literatüre geçmesinin muhtemel olduğunu düşündüğümüz konu, tez çalışmalarında karşımıza, daha çok cephe iyileştirme anahtar kelimesi kullanılarak çıkmaktadır. Aynı zamanda sokak sağlıklaştırma kelimesinin ‘sokak sağlıklılaştırma’ şeklinde kullanılabilmesi ön görülerek benzer biçimli taramalar yapılmıştır ancak veri elde edilememiştir. Tez çalışmalarından yola çıkarak literatürde ‘sağlıklaştırma’ dan çok ‘iyileştirme’ kelimesinin kullanıldığı saptanmıştır. Çünkü tez çalışmalarında sık kullanılan bir diğer anahtar kelime ‘sokak iyileştirme’ olmuştur. ‘Rehabilitasyon’ kelimesinin ise çalışmalarda en az kullanılan kelime olduğu tespit edilmektedir.

Şekil 2. Anahtar Kelimeye Göre Tez Türleri



## 5.3. Yıllara Göre Tez Türleri

Araştırma yapılan 6 adet anahtar kelime ve bu anahtar kelimelerden oluşan bulgular 1991-2022 yıllarını kapsamaktadır. Ortaya çıkan bulgularda yüksek lisans tezlerinden 1991, 1994, 1998, 2000, 2002, 2004 ve 2008 yıllarında toplam 1'er tez çalışması elde edilmiştir. 2018-2021 yılları arası en çok çalışma yapılan dönem olmuştur. Bunun sebebinin Covid-19 hastalığı döneminde karantina süreci geçirilen sürece tekabül etmesinden kaynaklı olabileceği düşünülebilir. Ayrıca sokak sağlıklaştırma başlığında yapılan araştırmaların son yıllarda artmasının sebeplerinden biri de bu alanda kamu ya da özel sektör aracılığıyla yeni yatırımların artması ve son dönemde odak noktası oluşturmasıyla paralel olduğu da söylenebilir.

2019 yılında toplam yüksek lisans tezi 43 adettir (Şekil 3). Elde edilen 37 doktora çalışmasından yine 2018-2021 yılları arası en çok veri ortaya çıkan dönem olmuştur. Veri sayısının en yüksek olduğu 2018 yılında 6 adet doktora tezi yayınlanmıştır. Tıpta uzmanlık alanında 'sokak iyileştirme' anahtar kelimesiyle 2004 yılında 1 adet çalışma yayınlanmıştır. Bu bulgularda, sokak sağlıklaştırma başlığının daha çok yüksek lisans tezlerine konu olduğu görülmektedir. 1991 yılından 2012 yılına kadar her yıl için toplamda yapılan çalışma sayısı 7'yi geçmemiştir. Ancak 2012 yılında sadece yüksek lisans tez konusunu oluşturan 12 adet tez bulunmaktadır. 2012 yılından 2022 yılına kadar benzer sayılarda çalışmalar ortaya konularak konu yıllara göre benzer oranlarda ele alınmıştır. 2012 yılındakine benzer bir sıçrayış 2019 yılında ortaya konmuştur. 2019 yılı toplamda 48 çalışmayla günümüze kadarki olan süreçte en çok tez konusuna altlık oluşturan yıl olmuştur.

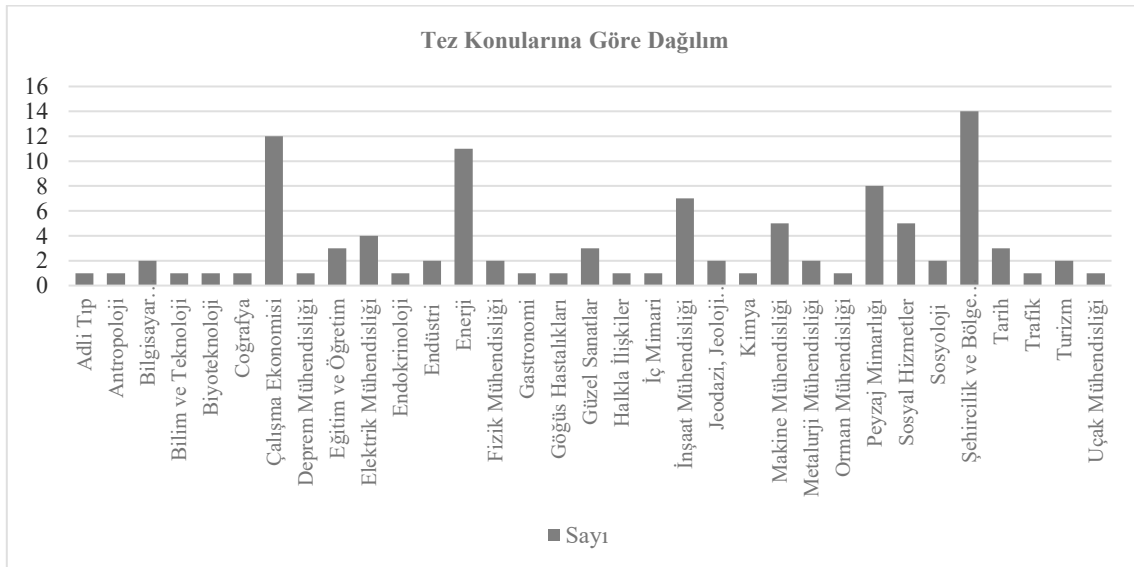
Şekil 3. Yıllara Göre Tez Türleri



#### 5.4. Tez Konuları

Çalışmaya konu olan ve farklı anahtar kelimelerle elde edilen verilerden en çok mimarlık alanında tez konusu olduğu görülmüştür. 120 adet tez çalışmasının konusu mimarlık alanındadır. Bunlardan 2 adedi iç mimarlık ve mimarlık konusunda, 4 adedi peyzaj mimarlığı ve mimarlık konusunda, 7 adedi ise şehir bölge planlama ve mimarlık konusunda çalışılmıştır. Sokak sağlıklılaştırmanın en çok değerlendirilmiş olduğu mimarlık konusunda farklı meslek gruplarını da kapsayan çalışmalar ortaya konduğu görülmektedir. Geri kalan 107 adet tez çalışması sadece mimarlık konusunda yapılan çalışmalardır. Mimarlık alanı dışında tüm anahtar kelimeler taratıldığında Sosyal Bilimler, Fen Bilimleri, Sağlık Bilimleri Enstitülerinde farklı konularda bulgular ortaya çıkmıştır (Şekil 4). Konusu mimarlık olan çalışmalarla karşılaştırılmasa da Şehircilik alanında da 14 tez konusu bulunmaktadır. Sokak sağlıklılaştırma konusunun içeriği göz önünde bulundurulduğunda pek çok farklı konularda veri elde edildiği görülmektedir. Ancak bu verilerin yaklaşık %13'ü sokak sağlıklılaştırma alanıyla ilgilidir. Diğer konularla bağlantısının olması 'sokak' ya da 'sağlıklılaştırma' gibi anahtar kelimelerin ayrıştırılarak tez çalışmalarının içeriğiyle bağdaşmasından kaynaklıdır.

Şekil 4. Tez Konularının Sayısı



Ulusal Tez Merkezi'nde taranan tez çalışmalarından 'sokak sağlıklaştırma' konu başlığıyla en ilişkili olduğu düşünülen tez çalışmaları ayrıştırılınca toplam 34 çalışma elde edilmiştir. Çakışan çalışmaları elediğimizde 28 adet tez çalışması ortaya çıkmaktadır. Tablo 1'de çakışan tez çalışmalarının tez numaraları verilerek hangi anahtar kelimeyle ortak çalışma verisinin ortaya çıktığı belirtilmiştir (Tablo 2). En çok tez çalışmasının 'cephe iyileştirme' anahtar kelimesi kullanılarak oluşturulduğu göz önüne alındığında diğer anahtar kelimelerle çakışan tez sayısının ters orantılı olduğu görülmektedir. Buna karşılık 'cephe sağlıklaştırma' başlığıyla ilişkili 20 adet çalışma ortaya konduğu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışmaların diğer anahtar kelimelerle çakışan çalışma sayısının 6 adet olması %30 oranda en çok çakışan tez çalışmasının cephe sağlıklaştırma anahtar kelimesinde olduğunu ortaya koymaktadır. En çok sokak sağlıklaştırma ve cephe sağlıklaştırma anahtar kelimeleriyle oluşturulan tez çalışmalarının çakışması söz konusudur.

**Tablo 2.** Çakışan Tez Çalışmaları

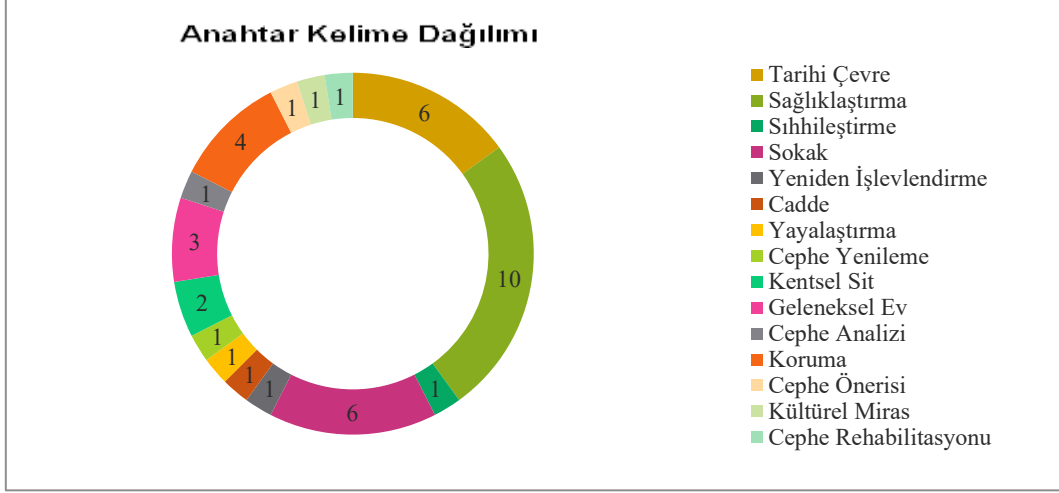
Yapılan Taramalar	Toplam Veri	Anahtar Kelimeye Göre Toplam Veri	Tez No	Sokak Sağlıklaştırma	Cephe Sağlıklaştırma	Sokak İyileştirme	Cephe İyileştirme	Sokak Rehabilitasyonu	Cephe Rehabilitasyonu
Sokak Sağlıklaştırma	14	5	606646		1	0	0	0	0
			432299		1	0	0	0	0
			351940		1	0	0	0	0
			330488		1	0	0	0	0
			310715		1	0	0	0	0
Cephe Sağlıklaştırma	14	6	596830	0		0	0	0	1
			606646	1		0	0	0	0
			432299	1		0	0	0	0
			351940	1		0	0	0	0
			330488	1		0	0	0	0
310715	1		0	0	0	0			
Sokak İyileştirme	14	1	613299	0	0		1	0	0
Cephe İyileştirme		1	613299	0	0	1		0	0
Sokak Rehabilitasyonu		0	0	0	0	0	0		0
Cephe Rehabilitasyonu		1	596830	0	1	0	0	0	

### 5.5. Anahtar Kelime

Ayrıştırma işleminden sonra elde edilen 28 tez çalışmasından 4 adedinin erişimi Tüboss üzerinden sağlanmaktadır. Araştırma için yeterli tez sayısı elde edildiğinden dolayı Tüboss üzerinden erişimi olanlar değerlendirmeye alınmamıştır. Aktif erişime açık olan tez çalışmalarında her bir tez çalışması için yazarın belirtmiş olduğu anahtar kelimeler analiz edilmiş ve 9 adet tez çalışmasında anahtar kelimelerin yer almadığı görülmüştür. Geri kalan 15 tez çalışmasında ise en çok sağlıklaştırma ve tarihi çevre kelimeleri tez çalışmalarında yer almıştır (Şekil 5). Diğer anahtar kelimeler ise yapı ve çevresini koruma, sağlıklaştırma odaklı kelimelerdir. Çalışmaların bir bölümünün kentsel sit alanında bulunduğu, belirtilmiş olan anahtar kelimelerde ortaya çıkmıştır.

Sağlıklaştırma işleminin daha çok tarihi bölgelerde yani tarihi sit alanlarında da diyebileceğimiz bölümleri kapsadığı için tarihi çevre ve geleneksel ev anahtar kelimelerinden daha çok sayıda bahsedilmiştir. Aynı zamanda sağlıklaştırmanın yanı sıra sıhhileştirme, rehabilitasyon, yenileme gibi yakın anlamlı anahtar kelimeler kullanılmıştır. Koruma odaklı yaklaşımı oluşturan tez çalışmalarının varlığı koruma ve yeniden işlevlendirme gibi anahtar kelimelerin kullanımını sağlamıştır.

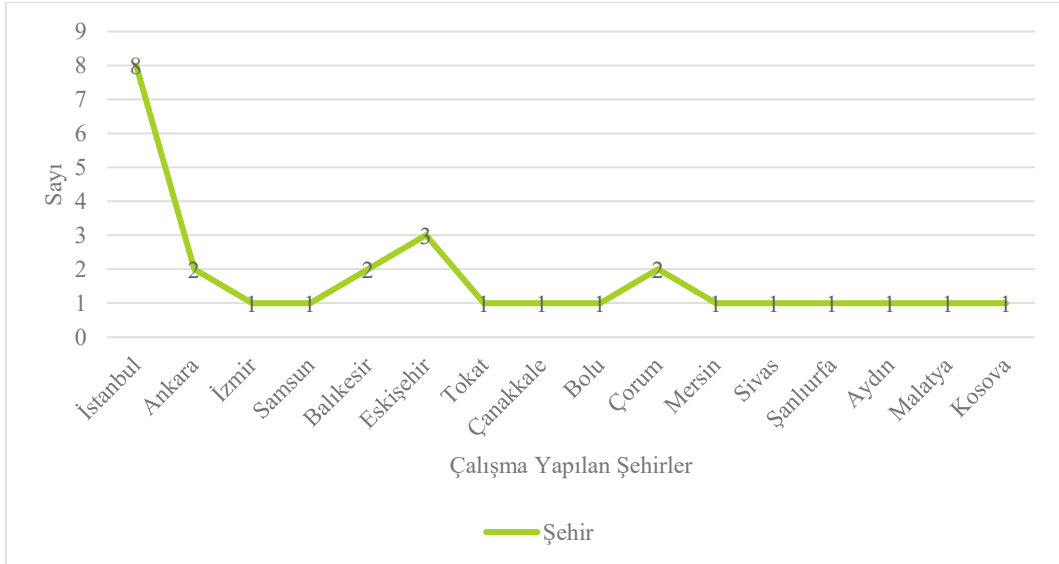
Şekil 5. Tezlerin Anahtar Kelime Dağılımı



### 5.6. Şehir

Araştırma kapsamında değerlendirilen tezlerde hangi şehirler üzerinden değerlendirilmeler yapıldığı saptanmaya çalışılmıştır. Tez çalışmalarının toplamda 16 adet farklı şehirde yapıldığı tespit edilmiş ve en çok araştırma konusu olan şehrin İstanbul olduğu görülmüştür (Şekil 6). İkinci sırada Eskişehir 3 farklı tez çalışmasına konu olarak; Ankara, Balıkesir ve Çorum 2 farklı tezin çalışma konusu olarak İstanbul ve Eskişehir kentlerini takip etmektedir. Tez çalışmalarının yayımlandığı üniversitelerin bulunduğu şehirlerden farklı şehirlerin de seçildiği araştırmaya konu olan tezlerden tespit edilmektedir. En çok İstanbul şehrinin konu edilen şehir olması, veri elde etme ve oluşturma imkanının yüksek olmasından kaynaklandığı belirtilebilmektedir.

Şekil 6. Tez Konularında Seçilen Şehirler



### 5.7. Üniversite

Araştırmaya konu olan 28 adet tez çalışmasının 3 adedi mimarlık ve şehir bölge planlama konularında, geri kalanlar ise sadece mimarlık konusunda çalışılmıştır. Bu çalışmaların 4 adedinin ise erişimi Tübbas üzerinden sağlanmaktadır. Geri kalan tezlere aktif erişimle ulaşılabilmektedir. Sokak sağlıklaştırma ana temasıyla araştırılan tezler Şekil 6' da belirtilen üniversitelerde yazılmıştır. Bu üniversitelerin 2 adedi Mühendislik ve Fen Bilimleri

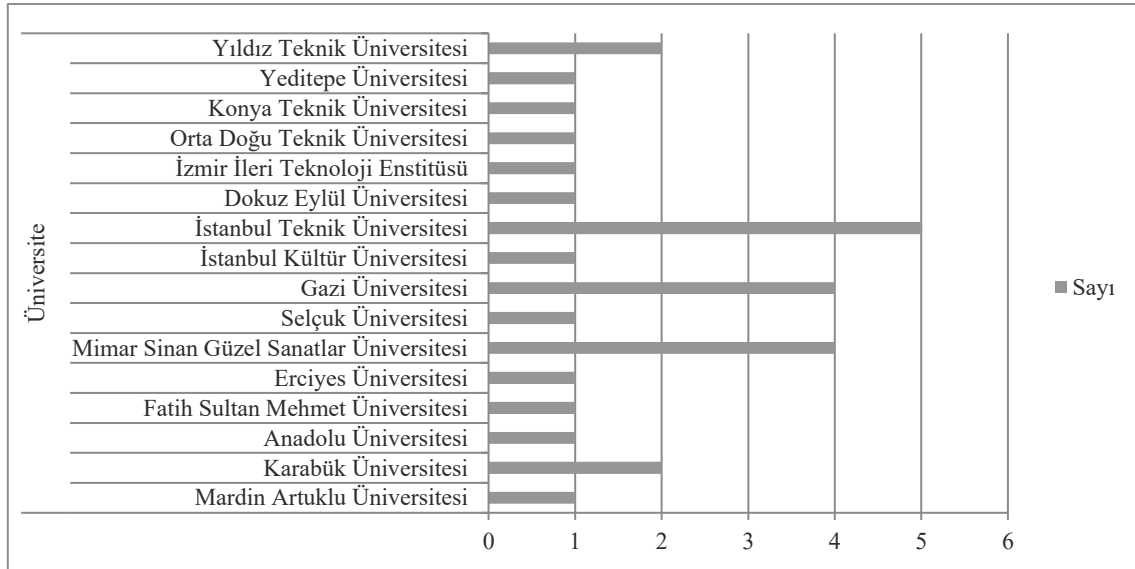


Enstitüsü'nde, 2 adedi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde, geri kalan 24 adet tez Fen Bilimleri Enstitüsü'nde yayımlanmıştır.

Ayrıştırılmış olan 28 tez çalışmasından 5 adedi İstanbul Teknik Üniversitesi'nde, 4'er adedi Gazi Üniversitesi ve Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde yayımlanmıştır. Bu tezleri Yıldız Teknik Üniversitesi ve Karabük Üniversitesi 2'şer tez çalışmasıyla takip etmektedir. Şekil 7'de belirtilen diğer üniversitelerde 1'er tez çalışması yapılmıştır. En çok yayının yapıldığı İstanbul Teknik Üniversitesi'nde 1 adet tez çalışması Mimarlık ve Şehir, ve Bölge, Planlama konularını birlikte değerlendirmiş olup diğer 4 çalışma sadece Mimarlık konusunda yazılmıştır. Benzer şekilde Gazi Üniversitesi'nde de 1 adet tez çalışması Mimarlık ve Şehir ve Bölge, Planlama konularını birlikte, diğer tez çalışmalarının konusu ise sadece Mimarlık alanında ele alınmıştır. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde yayımlanan tezler sadece Mimarlık konularında yazılan tezlerdir.

Bu 28 adet tez çalışmasından 1 adedi hariç diğer tüm tezlerin tez türü Yüksek Lisans'tır. Tez türü doktora olan 673718 tez numaralı çalışma Konya Teknik Üniversitesi'nde yayımlanmıştır.

Şekil 7. Tezlerin Yayınlandığı Üniversiteler



### 5.8. Danışman Unvanı

Üniversitelerde yayımlanmış olan tez çalışmalarına danışmanlık eden hocaların unvanları değerlendirildiğinde en çok Prof. Dr. ve Yrd. Doç. Dr. unvanlı üniversite hocaları çalışmalara destek olmuştur. Doç. Dr. ve Dr. Öğretim Üyesi unvanlı danışmanların sayısı toplamda 5'er adettir (Tablo 3). 2018 yılına kadar Dr. Öğretim Üyesi unvanında danışman bulunmadığı tespit edilmiştir. Doç. Dr. unvanıyla danışmanlık eden kişi sayısının en çok 2019 yılında 3 kişi olduğu görülmektedir. Dr. Öğretim Üyesi unvanlı danışmanların son yıllarda artış gösterdiği görülmektedirken diğer unvanların yıllara göre farklı oranlarda dağılım gösterdiği belirlenmiştir. Bunun nedeni, YÖK tarafından 2017 yılında yapılan değişiklik göz önüne alındığında Yrd. Doç. Dr. unvanlı danışman sayılarının da 2017'den sonra sıfıra düştüğü belirlenmiştir. 2021 yılında Dr. Öğretim Üyesi olarak danışmanlık edilen tezin türü doktora, diğer tüm tez türleri yüksek lisanstır.

Tablo 3. Tezlerdeki Danışmanlık Unvanları

Unvan	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2018	2019	2020	2021	Toplam
Prof. Dr.	-	2	1	-	2	1	-	-	-	1	-	-	7
Doç. Dr.	-	-	-	-	-	-	1	1	-	3	-	-	5
Yrd. Doç. Dr.	1	-	1	2	2	-	-	1	-	-	-	-	7
Dr. Öğr. Üyesi	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	1	1	5

### 5.9. Kaynak Kullanımı

Aktif erişime sahip 24 adet tez çalışmasında hangi kaynakların kullanıldığı ve kaynakların hangi dille yazıldığı araştırılmış, Tablo 3'te belirtilmiştir. 3 adet tez çalışması İngilizce dilinde yazılmıştır ve 1 adedinin erişimi Tübbes üzerinden aktif durumdadır. Bu 3 tez çalışmasından 2 adedinde tez çalışmasında İngilizce diliyle yazılmış kaynaklar daha çok kullanılmıştır. Türkçe dilinde yayımlanan 22 tez çalışmasında Türkçe kaynaklar daha yoğunlukta kullanılmıştır. En çok kaynak kullanılan 673718 numaralı tez yayınında toplam 347 kaynak bulunmaktadır (Tablo 4). 2021 yılında Konya Teknik Üniversitesi'nde yayımlanmış olan tezin türü doktora ve 305 sayfadan oluşmaktadır. Çalışmaya konu olan şehir Malatya'dır. En az sayıda olan kaynak kullanımı ise 15 ile 295264 sayılı teze aittir. 2010 yılında İstanbul Teknik Üniversitesi'nde yayımlanmış olan bu tez ise 211 sayfadan oluşmaktadır ve Aydın- Söke şehri çalışmaya konu olmuştur.

**Tablo 4.** Tezlerde Kullanılan Kaynakça Dilleri

Tez No.	Kaynak Dili	Sayı	Tez No.	Kaynak Dili	Sayı
613299	Türkçe	23	619366	Türkçe	55
	Yabancı	17		Yabancı	3
315883	Türkçe	101	330488	Türkçe	53
	Yabancı	23		Yabancı	9
371908	Türkçe	5	432299	Türkçe	74
	Yabancı	28		Yabancı	41
202498	Türkçe	93	596830	Türkçe	64
	Yabancı	1		Yabancı	0
438707	Türkçe	35	310715	Türkçe	32
	Yabancı	58		Yabancı	9
597679	Türkçe	40	673718	Türkçe	247
	Yabancı	28		Yabancı	100
351941	Türkçe	16	307126	Türkçe	36
	Yabancı	1		Yabancı	27
351940	Türkçe	57	302665	Türkçe	42
	Yabancı	8		Yabancı	3
609251	Türkçe	42	339920	Türkçe	28
	Yabancı	78		Yabancı	0
389243	Türkçe	43	527232	Türkçe	75
	Yabancı	18		Yabancı	2
606646	Türkçe	21	538918	Türkçe	84
	Yabancı	1		Yabancı	5
330495	Türkçe	26	295264	Türkçe	14
	Yabancı	3		Yabancı	1

### 5.10. Çalışma Alanı ve Araştırma Yöntemi

Erişime açık ve incelenbilir durumda olan tezlerin içeriği araştırılmış, tezlerin çalışma alanının kapsadığı tekil ya da çoğul alan ayrıştırması yapılmak istenmiştir. Tekil ve çoğul alan olarak belirtilen durum, bir cadde/sokak ya da birden fazla cadde/sokağı içeren bir genellemedir. Tekil alanda yapılan çalışmalar 14 adetle yüzdelik dilimde %58,33'ü oluşturmaktadır (Tablo 5). Geri kalan 10 tez birden fazla alanı kapsayacak şekilde araştırılmıştır. Tezlerde araştırma yöntemi olarak çalışılan alan için sağlıklaştırma ve iyileştirme önerisi getirilip getirilmediği, hali hazırda sağlıklaştırma işlemi yapılan alanların değerlendirilip değerlendirilmediği elde edilen bulgular ışığında saptanmaya çalışılmıştır. Bazı çalışmalarda daha önce sağlıklaştırma çalışması yapılmamış alanlar için nasıl bir çalışma yürütülebileceğinden yazılı olarak bahsedilmiş, bazı çalışmalar da ise alandaki yapılar ve

bozulmaları analiz edilerek sağlıklaştırma önerisi getirilmiş ve yeniden işlev önerilmiştir. Çalışma alanı değerlendirmesi açısından benzer şekilde 58,33'ü teorik çalışmalar geri kalanı da yöntemsel çalışmalar oluşturmaktadır.

**Tablo 5.** Tezlerin Çalışma Alanı ve Araştırma Yöntemi

Tez No.	Çalışma Alanı	Araştırma Yöntemi	Tez No.	Çalışma Alanı	Araştırma Yöntemi
613299	Tekil	Teorik	619366	Çoğul	Yöntemsel
315883	Çoğul	Yöntemsel	330488	Tekil	Yöntemsel
371908	Tekil	Yöntemsel	432299	Çoğul	Teorik
202498	Tekil	Yöntemsel	596830	Tekil	Yöntemsel
438707	Tekil	Teorik	310715	Çoğul	Teorik
597679	Tekil	Teorik	673718	Tekil	Teorik
351941	Tekil	Yöntemsel	307126	Çoğul	Yöntemsel
351940	Çoğul	Teorik	302665	Tekil	Teorik
609251	Tekil	Teorik	339920	Tekil	Teorik
389243	Tekil	Teorik	527232	Çoğul	Yöntemsel
606646	Çoğul	Teorik	538918	Çoğul	Teorik
330495	Tekil	Yöntemsel	295264	Çoğul	Teorik

## 6. SONUÇ

Geçmişten günümüze ulaşabilmiş ve varlığını sürdürmekte olan tarihi dokular, çevreler ve yapılar bulunmaktadır. Tarihi yapıların inşa edildiği döneme uygun kullanımını sağlayabilmek ve sürdürülebilmek bazı dönemler zor olabilmektedir. Yapıldığı döneme özgü olan yapı elemanlarını ve yapı sistemini günümüz şartlarında uygulamak için bazen teknolojiyle harmanlamak gerekebilmektedir. Tarihi çevreleri ve yapıları inşa edildiği dönemi yansıtılması için bazı dönemler sağlama, onarma işlemleri uygulanması gerekir. Bu yapıları tekil olarak değil çevresiyle bütüncül bir koruma yaklaşımı sergilemek daha yerinde bir uygulama olabilmektedir. Bu bakış açısıyla değerlendirildiğinde kentsel dokuyu korumak ve sağlama, yapıları özgün kimliğine uygun işlevlendirmek tarihi alanları yaşatma bakımından gerekli bir uygulama olacaktır. Bazı dönemler yapıyı tekil olarak onarım işlemi mülk sahibi açısından maliyetinin karşılanması zor bir işlemdir. Bundan dolayı kamu vasıtasıyla sokak sağlama çalışması yapmak bütüncül çevreyi korumak açısından daha kolay organize edilen bir uygulama olabilmektedir.

Sokak sağlama çalışmasının kent ölçeğinde belirgin etkileri bulunmaktadır. Kentin çehresini değiştiren sokaklarda uygulanmış olan sokak sağlama çalışmaları tescilli yapıların yaşamaya devam etmesini ve tescilsiz olan diğer yapıların sokağa uyumlu hale getirilmesini sağlamaktadır. Sokakta yer alan kent mobilyaları daha düzenli hale getirilir, sokak zemini sokak kimliğine uygun malzemeyle döşenir, yapı cepheleri muhdes eklerden temizlenirse sokak sağlama çalışmaları için daha yerinde bir uygulama olabilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmanın bu sokakları odak noktası haline getirebilecek sonuçlar doğurması mümkündür.

Tez konusu sadece Mimarlık olan 120 adet tez çalışmasından ayrıştırma sonrasında elde edilen 28 tez çalışmasında kullanılan yöntem analiz edilmiştir. Bu çalışmalardan 25 adedinin konusu sadece mimarlıktır. Geri kalan 3 adet tezin konusu ise mimarlık ve şehir, bölge ve planlama konusunda yazılmıştır. 613299 numaralı Ali Bilgehan'a ait tez teorik yöntemle araştırılmıştır ve konusu mimarlık ve şehir, bölge ve planlamadır. Ali Fatih Uysal'a ait 315883 numaralı tezin araştırma yöntemi ise yöntemsel biçimdedir ve benzer şekilde mimarlık ve şehir, bölge ve planlama konusunda yazılmıştır. Geriye kalan tez ise 34648 numaralı Sadık Tipi'ye ait tezin ulaşımı Tübbes üzerinden sağlandığı için araştırma yöntemine ulaşamamıştır.

Tezlerin analizi yapılırken kullanılan kaynakların hangi dilde yazıldığı tespit edilmek istenmiştir. Konya Teknik Üniversitesi'nde yayınlanan 673718 numaralı Murat Şahin'e ait tezde toplam 347 kaynak kullanılmıştır. En yüksek sayıda kaynak kullanılan bu çalışmada 100 adet yabancı dilde, 247 adet Türkçe dilinde yazılmış kaynaklar yer almıştır. 295264 numaralı Zeynep Güner'e ait tezde toplam 15 adet kaynak yer almaktadır. İstanbul Teknik

Üniversitesi'nde yayınlanan bu tezde 1 adet yabancı kaynağa, 14 adet Türkçe kaynağa yer verilmiştir. En az kaynakça kullanımına sahip bu tezi 351941 numaralı tez takip etmektedir. 1 yabancı, 16 Türkçe kaynak kullanılan tez Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi'nde yayınlanmıştır. Tezlerin içeriğine bakılarak çalışma alanlarının tek bir alan mı yoksa birden fazla alandan mı oluştuğu analiz edilmiştir. Erişime açık olan 24 tez çalışmasından 14'ü tekil alanda, 10'u çoğul alanda çalışılmıştır. Çalışma yöntemi olarak yöntemsel ya da teorik çalışma olup olmadığı ele alınmıştır. Öneri sunan yöntemsel araştırmaların sayısı 10, durum analizi yapan teorik araştırmaların sayısı ise 14'tür.

Tezlerde en çok çalışma yapılan il İstanbul kentidir. Toplamda 8 çalışmaya konu olan İstanbul'da çalışma alanı olarak 4 çoğul alan, 4 tekil alan seçilmiştir. Çoğul alanlarda çalışılmış olan 339920 numaralı tez Kumkapı ve Telli Odalar Sokaklarında, 527232 numaralı tez Eyüp Nişancı alanında, 315883 Kayserili Ahmet Paşa ve Ayşe Kadın Hamamı Sokağında, 310715 numaralı tez Sarıyer Yenimahalle ve Merkez Mahallesi'nde, 438707 Mahmutpaşa bölgesinde, 307126 Cankurtaran Mahallesinde, 389243 İstanbul- Mola bölgesi ve 609251 4.Levent bölgesinde çalışılmıştır. En çok çalışmalara konu olan diğer il Eskişehir'dir. 114816 numaralı Hicran Hanım Halaç'a ait teze Tübes üzerinden ulaşılmaktadır. Bu yüzden çalışma alanının tekil ya da çoğul olduğu bilgisine ulaşılamamıştır. Diğer tezlerden 538918 numaralı tez Karabük ve Eskişehir illerini kapsayan bir çalışmadır. Karabük/Safranbolu ve Eskişehir/ Odunpazarı'nın ele alındığı tez çoğul alandan oluşmaktadır. Üçüncü tez olan 619366 numaralı tez de çoğul bir alanda çalışılmıştır.

Yayımlanan tez çalışmalarına danışmanlık etmiş kişilerin unvanları analiz edildiğinde 2017'de YÖK tarafından yapılan değişiklik göz önünde de bulundurulunca Doç. Dr. unvanının sayıca diğer unvanlardan fazla olduğu görülmektedir. Danışmanlık edilen tezlerin yaklaşık %96'sı yüksek lisans tezidir.

Anahtar kelimelerde en çok 10 adetle sağlıklaştırma, 6'şar adetle 'tarihi çevre' ve 'sokak' kelimeleri kullanıldığı için sokak sağlıklaştırma içerikli taramalarda dikkat edilmesi gereken bir unsur olduğu saptanmıştır. Tez konusu olarak en çok seçilen ilin İstanbul olması; İstanbul'un sokak sağlıklaştırma alanında daha çok veri toplama imkanı sağlaması ve bu durumun karşıtı olarak henüz hiç değinilmemiş olan illerin Şekil 6'ya bakarak ayırt edilip yeni çalışmalarda bu şehirlere yönelebileceğinden söz edilebilir. 2019 yılında yayınlanmış tez sayısının diğer yıllara oranla yaklaşık 3 kat fark olması, dünyanın içinde bulunduğu Covid salgını nedeniyle araştırmacıların sokağa çıkamamaktan kaynaklı psikososyal durumlarının sokak çalışmalarına yöneldikleri düşünülebilir. Uygulama alanında daha çok 'sokak sağlıklaştırma' anahtar kelimesi kullanılırken, literatürde 'cephe iyileştirme' kelimesinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara bakılarak sokak sağlıklaştırma konusunda yapılacak olan çalışmalara alt yapı oluşturması beklenmektedir.

Sokak sağlıklaştırma alanında yapılan tez çalışmaları 2018 yılından sonra artış göstermiş ve günümüzde tescilli yapıların çoğunlukla tez ve diğer bilimsel çalışmalara konu edinilmesi muhtemel görünmektedir. Tezlerde çalışma alanı seçerken 10 adet tezde çoğul alan, 14 adet tezde ise tekil alan ele alınmıştır. Çoğul alanda yapılan çalışmalarda 4 adet tez yöntemsel, 6 adet tez de teorik olarak çalışılmıştır. Tekil alanda yapılan çalışmalarda ise 7 adet tezde yöntemsel, adet tezde de teorik çalışılmıştır. Sokak sağlıklaştırma alanında oluşması beklenen farkındalık sonrasında bu çalışmaların araştırma yöntemi olarak teorik yöntemin artacağı beklenmektedir.

Yapılan bibliyometrik çalışmayla sokak sağlıklaştırma alanında daha önce yapılmamış bir çalışma olmasından dolayı buradaki boşluk doldurulmak istenmiştir. Çalışmaların artış gösterip göstermediğini değerlendirmek için yaklaşık 10 yıl sonra yeniden bibliyometrik analiz yapılması uygun görülmektedir. Geçen süre içerisinde çalışmaların yoğunlaşmış yoğunlaşmadığına bakarak konu üzerine eğilimin artış gösterip göstermediği tespit edilebilir. Kamu desteğinin artmış olmasıyla sokak sağlıklaştırma alanında yayınların çoğalmasının doğru orantılı artış göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmada 1991-2022 yılları arasında yayınlanan sokak sağlıklaştırma konulu tezlerin süreç içinde gelişimi incelenmiştir ve gelecek dönemlerde yapılacak sokak sağlıklaştırma konulu çalışmalar için yönlendirici olması hedeflenmiştir.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Birinci yazar çalışmanın ana hatlarını oluşturup araştırma bölümünü yapmış, İkinci yazar yönlendirici şekilde destekte bulunmuştur.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Ahunbay, Z. (2016). *Tarihi çevre koruma ve restorasyon* (8.Baskı). Yapı- Endüstri Merkezi Yayınları.
- Al, U. (2008). *Türkiye'nin bilimsel yayın politikası: Atıf dizinlerine dayalı bibliyometrik bir yaklaşım* [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Al, U. ve Coştur, R. (2007). Türk Psikoloji Dergisi'nin Bibliyometrik Profili. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*. 21(2). 142-163.
- Beşel, F. ve Yardımcıoğlu, F. (2017). Maliye Dergisi'nin Bibliyometrik Analizi: 2007-2016 Dönemi. *Maliye Dergisi*. 172. 133-151.
- Çelimli, M. A. (2016). *Divriği kent dokusundaki geleneksel konut mimarisinin incelenmesi ve örnek sokak sağlıklılaştırması üzerine bir değerlendirme* [Yüksek Lisans Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Dinçer, İ. (2008). *Kent ölçeğinde koruma ve yenileme kavramları*. Şehir Yenileme Koruma Ders Notları.
- Hasol, D. (2020). *Ansiklopedik mimarlık sözlüğü* (18. Baskı). Yem Yayıncılık.
- Koçar, F. (2019). *Şanlıurfa kentsel sit alanı sokak sağlıklılaştırma çalışmalarının analizi ve değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Mardin Artuklu Üniversitesi.
- Lawani, S. M. (1981). 'Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications'. *International Journal of Libraries and Information Services*. 31(4). 294-315.
- Özbozkurt, Y. (2019). *Sokak sağlıklılaştırma çalışmalarında süreçlerin karabük safranbolu-eskişehir odunpazarı örnekleri üzerinden değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Pritchard, A. ve Gilling, W. R. (1981). *Bibliometrics: a bibliography and index*. 1. 1874-1959.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics. *Journal of Documentation*. 25(4). 348-349.
- Raisig, L. M. (Temmuz, 1962). Statistical bibliography in the health sciences. *Bull. Med. Lib. Assoc.* 50(3). 450-61.
- Sevgi, S. (2020). *Ankara çukur, çengel ve safran han örneklerinde yeniden kullanım müdahalelerinin koruma açısından irdelenmesi ve bir değerlendirme yöntemi önerisi*. [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Ünver, H. (2017). Sokak sağlıklılaştırmanın tanımsal olarak irdelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*. 5. 96-106.
- Venedik Tüzüğü, 1964. [http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR\\_tr0243603001536681730.pdf](http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_tr0243603001536681730.pdf) adresinden 10.06.2022 tarihinde alınmıştır.
- Yıldırım, S. (2021). *Türkiye'de iktisat alanında hazırlanmış olan doktora tezlerin bibliyometrik analizi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.



## HİPER YEREL GAZETECİLİĞİN TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ: SEKTÖR TEMSİLCİLERİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA\*

### SUSTAINABILITY OF HYPER LOCAL JOURNALISM IN TURKEY: A STUDY ON SECTOR REPRESENTATIVES

Neziha KARTAL<sup>1</sup>

#### ÖZ

Vatandaş gazeteciliğinin yerel boyutunu ifade etmek için kullanılan hiper yerel gazetecilik, yerel medyaya yeni bir bakış getirmiştir. Hiper yerel gazetecilik; küçük kasaba veya mahallede, toplulukların haberlerinin vatandaşlarca bir medya kuruluşu bünyesinde aktarıldığı gazetecilik türüdür. Hiper yerel gazetecilikte yerel halk, haberin kaynağı olmanın dışında haberi üretip yayınlatabilmektedir. Hiper yerel gazeteciliği diğer yerel gazetecilik yapılarından ayıran en temel özelliklerinden biri de pozitif haber üretimidir. Hiper yerel gazetecilik özellikle okuyucu ile medya arasındaki ilişkinin yeniden kuvvetlenmesi ve sürdürülebilir hale gelmesi için umut vadeden bir model olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyada kendisine yer bulamayan küçük topluluklara ulaşılması, muhabirlerin ulaşamayacağı noktalarda yeni bir haber ağı oluşturulması ve haber ağının genişletilmesine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı, hiper yerel gazeteciliğin yerel basına getireceği olumlu olumsuz yönleri betimlemektir. Çalışmada Adana yerel basını örneklem olarak alınmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada hiper yerel gazeteciliğin haber içeriklerini çeşitlendireceği, tirajı arttıracığı, vatandaş haberciliğinin daha sistemli hale geleceği ve bütün bunların yerel basın için önemli katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan çıkan diğer bir sonuç ise bu olumlu katkıların olabilmesi için öncelikle okurlara eğitim verilmesi, okurdan gelen haber için ayrı bir editörün bulunması ve bunun için ekonomik desteğin gerekliliğidir.

**Anahtar Kelimeler:** Hiper Yerel, Medya, Sürdürülebilirlik, Yerel Basın, Gazetecilik.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** Q56.


#### ABSTRACT

Hyperlocal journalism that was the first used in 2004 is a type of journalism in which the news of communities in a small town or neighborhood is conveyed by citizens within a media outlet. In hyperlocal journalism, local people can produce and broadcast news as well as being the source of the news. One of the main features of hyperlocal journalism differentiates from local media is positive news production. Hyperlocal journalism is a promising model to the relationship between readers and media. Reaching small communities that cannot find a place in the media contributes to the formation of a new news network and to the expansion. The aim of the study is to describe positive and negative aspects of hyperlocal journalism to the local press. Adana local press is taken as a sample in the study. Qualitative research is conducted using the semi-structured interview method. In the research, it is concluded that hyperlocal journalism would diversify the news content, increase the circulation, citizen journalism would become more systematic, and all these would make significant contributions to the local press. Another result of the research is that in order to make these positive contributions, first of all, the readers should be educated, and economic support is needed for this.

**Keywords:** Hyperlocal, Media, Sustainability, Local Media, Journalism.

**JEL Classification Codes:** Q56.

\* Bu çalışma 04.11.2021 tarihinde Yeni Medya Çalışmaları V. Ulusal Kongre'de sunulan ve tam metni bildiriler kitabında yayınlanmayan "Hiperyerel Gazeteciliğin Türkiye'de Sürdürülebilirliği: Sektör Temsilcileri Üzerine Bir Çalışma" başlıklı bildirden hazırlanmıştır. Çalışma için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 339110 sayılı ve 22.12.2022 tarihli etik kurulu onayı alınmıştır.

<sup>1</sup>  Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, nzhkartal@gmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

In 2004, new media expert Jeff Jarvis coined the term “hyperlocal” to highlight the potential of citizen journalism for local news. Today, the term is used to news about local events and community events in a narrow geographic area, such as a small town or neighborhood. Hyperlocal media are geo-based, web-focused, community-driven, original news reporting organizations (D'heer & Paulussens, 2013, p. 152-153). The important starting point of hyper-local journalism is the inability of individuals to reach the news of their local region. This brings about the alienation of the individual from the place to which he is attached. Another important aspect of hyperlocal journalism is that it is extremely important in terms of interactionist democracy. On the basis of hyper local journalism, it is a space where local area, local people and local issues are discussed. For this reason, it is the contribution of the hyper local press to democracy that the local people write their questions and important agendas in their own media and are readable. Citizen journalism can also be used to alleviate staffing and resource shortages for media organizations and to increase the community's newspaper reach and expertise. Many citizen contributions are subject to an editor's overview (Carson et al., 2016, p. 134). Another important contribution of hyperlocal journalism is with more positive, hot news from life, as well as the negative news that dominate in the newspapers. While negative news such as crime, fire and accident are produced by professional journalists, soft and small news about the daily life of that society has become the domain of citizen journalists (D'heer & Paulussens, 2013, p. 158, 162). An important criticism for hyperlocal journalism is the potential of these platforms as a surveillance tool (Turner, 2021, p. 2247). This idea and its implementation cause the local people to be afraid to voice their problems and to turn into a self-censorship. The aim of this study is to discuss the concept of hyper-local media with local media representatives and to reveal the positive and negative aspects of hyper-local journalism to the local press. “Can hyperlocal journalism open a new field for Turkish local media?”, “What are the problems that may be encountered in the implementation of hyperlocal journalism in the Turkish press?” answers to the questions were sought.

### **Design/methodology/approach:**

In the study, the sample was determined by the purposeful sampling method. In the purposeful sampling method preferred in qualitative research, the relationship between the sample and the research question is at the forefront rather than representativeness (Sığrı, 2022, p. 481). For this purpose, Adana local press, which has a deep-rooted history and maintains its active structure today, was taken as a sample. Adana, both in terms of its press history and the presence of many sub-cultures, has a rich cultural structure among the central and surrounding districts, showing that it is a suitable environment for hyper local press. A qualitative study was carried out using the semi-structured interview method. In the semi-structured interview method, the researcher both prepares questions in advance and adds new questions according to the answers of the participant (Sığrı, 2022, p. 485). Three journalists were interviewed online.

### **Findings:**

It is an important problem in terms of local news production that the perception of locality of the local press is narrowed due to impossibilities and the proliferation of news related to the agency as in the national media. The way for the local media to survive is not to follow the national media's path and instead of connecting to the agency, contacting the reader and turning to more local news can open a new area for the local press. In the interviews with the journalists, the contributions of the hyperlocal media and the problems that will arise were discussed. Participants stated that this model can have important effects for local media when measures are taken against negativities. As a result of the interviews with three participants, the contributions that hyperlocal journalism can bring to the local press are listed as follows: Citizen journalism can be done more systematically. The news that will come from the reader can be special news. Inclusion of readers' own news can increase the circulation and the number of visitors to the site. Having volunteer reporters from distant districts can enrich the news content. Distribution of the news network to all districts can increase the awareness and readership of the newspaper. Intra-institutional diversity may increase, as volunteer reporters will not have to worry about complying with the editorial policy of the organization. News from the reader can be more entertaining and positive news. In addition, it is possible to list the problems that will be experienced when hyperlocal journalism is applied in the field as follows: Volunteer reporters will have no formal responsibilities. The readers' lack of news writing and journalistic ethics can cause problems. Situations such as fake news, slander and blackmail may occur. Volunteer reporting is not permanent. Informants can demand money for their work. Volunteer reporters can advertise undercover. As a result of the interviews with the participants, four stages emerged for Hyper Local Media to be in Turkey: Training for volunteer reporters, filtering news from the reader, editor to edit reader news and economic support.

### **Conclusion and Discussion:**

All three of the interviewees were trained and experienced in the basic rules of traditional media. They deal with journalism practices in the context of traditional media. For hyperlocal journalism to exist here, the digital media culture must first be transferred to journalists. First, the idea of getting out of the vertical relationship between journalists and readers must be accepted by the representatives of the sector. Therefore, priority education should be given to journalists in the press. It is thought that if the foundation of this is established, hyper-local journalism will open a new field and contribute to the local media's regaining its digital readership.

## 1. GİRİŞ

Yerel basın, bugün zor bir dönemden geçmektedir. Tiraj kaybı, geleneksel basının kan kaybetmesi ve dijitalleşme için gereken doğru adımların atılmaması ve okur azlığı gibi sorunlarla boğuşan yerel medya çoğunlukla geleneksel bir gazetecilik anlayışıyla devam etmektedir. Gazetecilik alanı kendisini sürekli yenileyen ve yeni gelişmelerle tekrar şekillenen bir yapı göstermektedir. Bugün yerel ve ulusal basının sorunları için yeni habercilik pratikleri ve gelir modelleri öne çıkmaktadır. Bu modellerin ise önemli noktası o topluma uygun olması ve sürdürülebilirliği olmuştur.

2004 yılında yeni medya uzmanı Jeff Jarvis, vatandaş gazeteciliğinin yerel haberlere yönelik potansiyelini vurgulamak için “hyperlocal” terimini kullandı. Günümüzde bu terim, küçük bir kasaba veya mahalle gibi dar bir coğrafi bölgedeki yerel etkinlikler ve topluluk etkinlikleriyle ilgili haberleri ifade etmek için bilimsel ve profesyonel literatürde kullanılmaktadır. Hiper yerel medya, coğrafi tabanlı, web odaklı, topluluk odaklı, orijinal haber bildiren kuruluşlardır. Ayrıca internete özgüdür ve bir konuyu veya bölgeyi kapsayan boşlukları doldurmayı ve sivil katılımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Hiper yerel gazetecilik sadece çevrimiçi, yerel halk girişimleriyle sınırlıdır. Bu tarz oluşumlar çoğunlukla aşağıdan yukarıya doğru gerçekleşir ve çoğu zaman kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sürdürülmektedir. Hiper yerel gazetecilik, bölgesel ve yerel gazetelerin güvenilir haber markaları olarak itibarlarını dijital ortama taşımalarına imkân tanır. Bir yandan da üretim sürecinin bir kısmını gönüllü vatandaş muhabirlere vererek maliyetleri düşürmektedir. Dar coğrafi bölgeleri ve niş kitleleri hedefleyerek potansiyel yeni kullanıcıları çekmektedir (D’heer ve Paulussens, 2013, s. 152- 153).

Hiper yerel gazetecilik bir bakıma vatandaş gazeteciliğinden doğan bir kavram olarak da gösterilebilir. Geleneksel medyanın yerel topluluklara daha derinlemesine ulaşması için bir fırsat sunması ile başlayan süreçte birçok gazete ve yayıncı, kullanıcıların katkısıyla ortaya çıkan haberleri kendi sitelerinde yayımlayarak denemeler yapmaya başlamıştır. Gelen mesajlar, hikayeler ve haberler için bir muhabir tayin ederek veya birinci elden hesaplar toplayarak profesyonel gazeteciler için önemsiz olan konuların ve hikâyelerin ayrıntılı bir şekilde ele alınmasını sağlamıştır. Üstelik bunu düşük maliyetli bir yolla sağladıkları için fikir daha da cazip hale gelmiştir. Gazeteler, amatör kaynakların bu özelliğinden yararlanarak, kitle kaynaklı bilgilerle, hem daha geniş bir kaynak oluşturmuş hem de bunun için daha fazla personele ihtiyaç duymamıştır (Potts, 2007, s. 66). Buraya kadar toplumun içinde yer alan bireyler vatandaş gazeteci olarak adlandırılan ve profesyonel gazetecilere bilgi veren kaynak görevi yapmaktadır.

Vatandaş gazeteciliğinde bireyler kendi imkânları ve sosyal ağları sayesinde gördükleri, yaşadıkları veya öğrendikleri bilgileri diğerleriyle paylaşmaktadır. Ancak hiper yerel gazeteciliğin amacı bunu biraz daha ileriye taşıyarak sıradan insanların bu paylaşımlarını kendi ağlarıyla sınırlı kalmayıp bir site aracılığıyla geniş bir çevreye duyurmaktır. Bu mecralara, yerel bir haber sitesi olmasının yanında dijitaldeki mekânsızlıktan dolayı dünyanın her yerinden ulaşılabilirliktedir.

## 2. HİPER YEREL GAZETECİLİK

Hiper yerel gazeteciliğin önemli çıkış noktalarından biri, internet ‘küresel köy’e izin vermesine rağmen, insanların hâlâ ‘yerel köyler’ hakkında bilgi istemeleridir (Paulussen ve D’Heer, 2013, s. 589). Bireyler ulusal medyada veya internet haberciliğinde mekândan bağımsız her türlü habere ve görüntüye ulaşırken kendi mahallelerinde yaşanan gelişmelerden habersiz kalabilmektedir. Küçük topluluklar için önemli olaylar medya için haber değeri taşımamaktadır. Bu da bireyin bağlı olduğu mekâna yabancılaşmasını beraberinde getirmektedir. Kısacası insanlar oturdukları yerden kuzey kutbunda eriyen buzları anında görebilirken iki sokak ötede yaşananları bilmemektedir.

Hiper yerel gazeteciliğin bir diğer önemli yanı ise etkileşimci demokrasi açısından son derece önem arz etmesidir. Yerel medya vatandaşların kendi kişisel deneyimlerinin ötesinde, olayları nasıl anladıklarını göstermesi bakımından da hayati önem taşır. Forum ve bloglar katılımcı demokrasi anlayışında, politik kasaba toplantılarının çağdaş muadilleri olarak dikkate alınmaktadır. Bu mecralar vatandaşların siyasi konular başta olmak üzere kamusal konularda konuşabildikleri, tartışabildikleri ve fikirlerini dile getirebildikleri alanlara benzemektedir. Bunlar, elektronik evrensellik, elektronik Atina, sanal Habermasçı kamusal alan kavramlarıyla betimlenmektedir (Yılmaz, 2011, s. 175). Ancak bu bahsedilenler ya ulusal ve mekândan bağımsız oluşumlardır ya da bloglarda olduğu gibi bireylerin kendi takipçilerini oluşturması ve yine mekândan bağımsız bir iletişimi sağlamaktadır. Ancak hiper yerel gazetecilik temelinde bölge ve yerel halkı ilgilendiren konuların ve sorunların konuşulduğu bir alandır. Başlangıçta buna imkân veren sosyal medya algoritmalarının değişimiyle yine insanların önüne popüler

paylaşımlar çıktığı için sıradan insanların yazdıkları çok az insana ulaşmaktadır. Bu sebeple yerel halkın kendi mecralarında sorunlarını ve kendi gündemlerini yazabilmeleri hiper yerel gazeteciliğin demokrasiye katkısıdır.

Hiper yerel gazetecilik tartışmaları, yeni bir tür gazeteciliği ve hikâye anlatıcılığını temsil eder. Bazıları için vatandaş gazeteciliği, geleneksel haber alma mekanizmalarını değiştirmiştir. Geleneksel haber normlarında yer alan kim, ne, nerede, ne zaman ve neden sorularına cevap verme hiper yerel gazetecilikte her daim bulunan koşullar değildir. Bunun yerine, bu tartışmalar, vatandaşlar tarafından yazılan ve bir konuda geleneksel bir haberin yapabileceğinden çok daha fazla ayrıntı ve farklılıklar sağlamaktadır. Ayrıca, çok daha küçük gurupları ilgilendiren konuların ve olaylara gazetecilerin ulaşamayacağı bir derinlik sağlar (Potts, 2007, s. 66). Dijital medya, uzun süredir devam eden gazetecilik nesnelliği ilkelerine meydan okumaktadır. Hem haber ve habere yapılan yorumlar hem de ana akım medya dışındaki çevrimiçi tartışma gurupları, (blog, forum, sosyal medya vs.) gündelik dille yapılan tartışmaları görünür kılmıştır. Bireylerin etkileşimli yapı içerisinde kendi sorunlarını konuşabiliyor olması demokrasi kültürünün gelişmesi açısından önemli bir gelişmedir.

Vatandaş gazeteciliği bir taraftan da medya kuruluşları için personel ve kaynak sıkıntısını gidermek için kullanılabilir. Pek çok vatandaş katkısı bir editörün genel bakışına tâbi tutulmaktadır. Bu anlamda eşik beğçileri bireylerin görüşlerine filtreler uygulamaktadır (Carson ve diğerleri, 2016, s. 134). Bu durum profesyonel gazetecilik pratiklerinden kaynaklandığı gibi çeşitli siyasi ve ekonomik sebeplerle de ortaya çıkmaktadır. Hiper yerel gazetecilik bağlamında insanların kendi gündemlerini, kendi sorunlarını dile getirebiliyor olmaları onların seslerinin daha net duyulmasına yardımcı olacaktır. Kaynak sadece bir gazeteciye ulaşmakla kalmayacak yerel kitleye hikâyesini anlatabilecektir. Vatandaş gazeteciliği, geleneksel medyanın yerel topluluklara daha derinlemesine ulaşması için bir fırsat sunmaktadır.

Hiper yerel gazeteciliğin, önemli bir diğer katkısı ise gazetelerde genellikle hâkim olan olumsuz haberlerin yanında hayatın içinden sıcak haberlere yer verilmesidir. Profesyonel gazeteciler neredeyse sadece suçlara, yangınlara ve kazalara odaklanırken, yumuşak haber konuları çoğunlukla vatandaşlar tarafından ele alınmaktadır. Gönüllü muhabirlerin haberleri bu anlamda profesyonel gazeteciler için tamamlayıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Suç, yangın ve kaza gibi olumsuz ve profesyonellerin ilgisini çeken haberler profesyonel gazeteciler tarafından üretilirken o toplumun günlük yaşamıyla ilgili yumuşak ve küçük haberler vatandaş gazetecilerin alanı haline gelmiştir (D'heer ve Paulussens, 2013, s. 158,162).

Hiper yerel gazetecilik için önemli bir eleştiri bu platformların bir gözetim aracı olma potansiyelini barındırmasıdır (Turner, 2021, s. 2247). İnsanların sorunlarını veya eleştirilerini doğrudan yazması demokrasinin bir gereğidir. Ancak küçük bir toplulukta veya yerel bir bölge içinde tanınmak baskıcı bir toplumda sorunlara sebep olabilmektedir. Bu düşünce ve bunun hayata geçirilmesi yerel halkın sorunlarını dile getirmekten korkması, bir oto sansüre dönüşme tehlikesini doğurmaktadır. Ülke siyasetindeki değişimler ve/veya yerel siyaset vatandaş muhabirlerin yazılarına oto sansür uygulamalarına sebep olabilir. Belediyelere veya iktidara sorumlu olduğu konular hakkında yazı yazarken hem baskıdan hem düşüncelerinin daha sonra karşısına çıkma ihtimalinden dolayı bir oto sansür meydana gelebilir.

Yapılan bu önemli katkılar bir soruyu akla getirmektedir. Hiper yerel gazetecilik ve bu bağlamda vatandaş gazeteciliği ve profesyonel gazetecilik arasında nasıl bir ilişki mevcuttur? Hiper yerel gazetecilik ve profesyonel gazeteciliğin ayrıştığı en temel nokta kaynak konusudur. Hiper yerel gazetelerde yer alan vatandaşların haberleri çoğunlukla tek kaynakla sınırlıdır. Bireyler kendi şahit oldukları olayları ilk ağızdan diğerleriyle paylaşmaktadır. Ancak profesyonel gazeteciliğin temelinde kaynak ve teyit konusu önemli bir yer tutmaktadır. Birleşik Krallık'taki yerel gazeteler üzerine yapılan araştırmalarda, yerel yönetimlerde polis, hâkim ve savcı gibi dikkat çekici olayların içinde yer alan kişilerin haberlerinin en çok okunanlar arasında olduğu görülmüştür (D'heer ve Paulussens, 2013, s. 156). Haberdeki ilginçlik ögesinin burada da önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Ayrıca belirli bir eğitim almış kişilerin yazılarının da okuma pratiğini etkilediği varsayılabilir. Buradan çıkarılacak en temel sonuç hiper yerel gazetecilik ve profesyonel gazeteciliğin birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğudur. Hiper yerel gazeteciliği tanımak için beş özellik öne çıkmaktadır;

- 1) Bu bir gazetecilik değil, sohbetir. Katılımcılar, haber özelliklerinin tamamını yansıtmaktan ziyade daha doğal bir dille kendi gündemlerini diğerleriyle paylaşmaktadır. Çoğunlukla tek kaynağa dayalı bu içeriklerde haber öğelerinin tamamı nadiren yer almaktadır. Genellikle insanlar kendi yaşadıkları ve şahit oldukları durumu anlatmaktadır.

- 2) Kullanıcıya güvenmek önemlidir. Birçok gazeteciye göre, Web sitelerini izleyicilerin katılımına açmanın, çöp konuşmasına yol açacağı riski vardır. Bu durum sosyal medya haberciliği için de önemli bir sorundur. Ancak bunu en aza indirmek için küfür filtreleri, forum yönetimi gibi birçok önlem bulunmaktadır. Ayrıca izleyicilerle etkileşimi arttırmak için eğitimlerin verilmesi bu tarz olumsuz durumları en aza indirebilir.
- 3) Topluluğa açılan penceredir. Vatandaş gazeteciliği, yerel halk için neyin önemli olduğu hakkında bilgi sahibi olmaya imkân sağlamaktadır. Muhabirlerin dikkatini çekmeyen küçük toplulukların veya mahalle sakinlerinin kendi gündemleri halk tarafında dile getirilebilmektedir. Bu sayede daha özgün haberler de ortaya çıkmaktadır.
- 4) Ücretsiz iş gücüdür. Vatandaş gazeteciler, kendi uzmanlıklarını ve şahit oldukları olaylarla ilgili olarak toplumla bilgi paylaşacaktır. Üstelik ücret yerine bildiklerini paylaşmanın mutluluğu, tanınır olmak, sesini duyurmak gibi farklı kazanımlar elde edeceklerdir. Onlar kendi seslerini duyurmak için çaba harcarken kuruluşlar da topluluk için etkinlik, önemli olayları farklı içerikleri gibi ücretsiz olarak elde etmektedirler.
- 5) Geleneksel gazetecilik için önemli bir destek sunmaktadır. Profesyonel gazetecilerin ulaşamayacağı haberlere ulaşır, onu güçlendirir ve genişletir (Potts, 2007, s. 67). Yerel basının o bölgenin tamamına hâkim olması mümkün değildir. Gazeteciler, bu yolla haber kaynaklarını arttıracak ve özgün içeriklere daha hızlı erişecektir. Bütün bunlar hiper yerel gazetecilik için önemli özelliklerdir. Özellikle Türk yerel basınının yaşadığı sorunlar düşünüldüğünde bu tarz bir gazetecilik hareketi sektöre de önemli katkılar sunacaktır.

## 2.1. Hiper Yerel Gazetecilik Örnekleri

Çalışmada üç farklı ülkeden hiper yerel gazetecilik örneklerine yer verilmiştir. Birleşik Krallık, Belçika ve Avustralya'da hiper yerel gazete çalışmalarına bakıldığında kuruluş amaçlarının aynı olmamakla birlikte ortak noktalarının yerel halkın haber alma hakkının yanında kendi seslerini duyurma konusunda hem fikir olunduğu söylenebilir.

Belçika gazetesi Het Belang van Limburg, Limburg eyaletinde bir medya kuruluşudur. 2006 yılında, bir topluluk yöneticisi tarafından koordine edilen yerel bir web sitesi kurulmuştur. Eyalete bağlı Hasselt şehrinin yerel haberlerini kapsayan bir grup vatandaş gazeteci tarafından sürdürülen Hasselt Lokaal adlı bir proje başlatılmıştır. 44 belediyeye sahip Limburg eyaletindeki her belediye için, gazetenin web sitesinde, proje platformunda kendilerini kaydeden vatandaşların, yerel meclislerin ve kuruluşların kendi haberlerini, resimlerini ve etkinliklerini yayımlayabilecekleri bir sayfa oluşturulmuştur (D'heer ve Paulussens, 2013, s. 154-155). Platformunun önemli bir özelliği hem gazetecilerin hem de vatandaşların ürettiği içeriğin aynı sayfada görünmesidir. Vatandaş gazetecilerin isminin yanındaki küçük bir megafon simgesinin dışında, belirli bir hiyerarşi veya başka bir ayırım bulunmamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin profesyonel makalelerden ayrılması, her iki grubun da haberlerinin türü arasındaki ortaklıkları ve farklılıkları incelemeyi ilginç bir durum haline getirmektedir.

Bir diğer deneme ise Birleşik Krallık'ta olmuştur. Ülkede yerel medyanın aldığı mali desteği çoğunlukla büyük ölçekli şirketler almaktadır (White vd., 2017, s. 73). Carnegie UK Trust, gelişmekte olan hiper yerel haber sektörünü desteklemek için 2013 yılında "Neighbourhood News (Komşuluk Haberleri)" projesini başlatmıştır. Proje kapsamında Brixton Blog, Cybermoor in Alsto, Digital Sentinel, Port Talbot ve Your Harlow sitelerine maddi destek verilmiştir. Bu beş proje ile teknik ve içerik anlamında katkı sağlanmak amaçlandı. Yerel sivil işlerin kapsamını iyileştirmek için Harlow için önemli video içeriğine sahip yeni bir haber sitesi oluşturuldu. Port Talbot Magnet web sitesinin yanında basılı gazete için de finanse edildi. Digital Sentinel'de ise siteye katkıda bulunmak ve işletmek için yerel halka eğitim verildi. Gelen bilgileri değerlendirecek olan muhabir ve editör kadronun eğitimi ve sitenin elden geçirilmesi de projeler kapsamında yapıldı (White vd., 2017, s. 74).

Çalışmalar sonucunda nispeten düşük bir yatırıma karşılık, hiper yerel haber kuruluşları, daha geleneksel yerel haber kaynaklarıyla karşılaştırılabilir düzeyde topluluk haberleri yayınladı. Örneğin, Harlow'un kullanıcıları, yalnızca on üç ay içinde, sel basması, yeni bir süpermarketin açılması ve Harlow Belediye Başkanı ile röportaj gibi yerel konularda dikkat çekici 275 video üretti. Yayımlanan haberlerden herhangi birinin hiper yerel site olmadan haber kapsamına girmesi mümkün değildi. Bir diğer önemli nokta ise topluluk katılımını teşvik etmekte. Yerel haberler, topluluk katılımı, gelişimi ve eylem için bir araç olarak kullanıldı. Sosyal medya atölyelerini (Brixton); okul çocuklarına yerel haber öyküleri üretme şansı vermek (Wester Hailes); fotoğraf paylaşım içeriği (Port Talbot); ve yerel kütüphanede gazetecilik eğitimi (Alston) gibi çalışmalar buna örnek teşkil etmektedir (White vd., 2017, s. 75-77). Neighbourhood News projesi kapsamında sadece kuruluşlara mali destek verilmemiştir. Bunun dışında bu haberleri oluşturabilmek ve katılımı arttırmak için okur da eğitimlerle desteklenmiştir.



Avustralya’da hiper yerel gazeteciliğin başlaması ulusal medyada çoğunlukla olumsuz haberlerle yer alan alt kültürler üzerine oluşturulmuş bir projedir. Farklı nedenlerle sosyal dezavantajlı grupların yaşadığı bölgelerde hiper yerel gazete deneyimi yapılmıştır. Bunlardan Broadmeadows düşük gelir grubuna sahip bir topluluktur. Broadmeadows topluluğuna ve Broadmeadows ötesindeki dijital izleyicilere niş haberleri üretmek için podcast ve dijital radyo oluşturulmuştur. Broadmeadows konseyi, Banksia Gardens ve yerel polis de dahil olmak üzere diğer gruplar, web sitelerini ve sosyal medyayı, yerel halkla hızlı ve etkili bir şekilde iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak için nispeten ucuz araçlar olarak tanımaktadır. Broadmeadows'un polisi Çavuş Petruniç, suç tespiti ve suçu önleme çalışmalarında medyada birebir yapılan paylaşımlardan fayda gördüklerini belirtmiştir. Petruniç, Facebook sayfasının topluluktaki tehlikeler, orman yangını mevsimi sırasında yangını önleme ipuçları ve zarar görenlerin nasıl önenebileceği ve aranan suçlularla ilgili ayrıntılar hakkında önemli bilgiler verdiğini söylemiştir (Carson vd., 2016, s. 142-143). Burada ise hiper yerel gazetecilik halkın bilinçlenmesi için de bir araç olmaktadır.

Avustralya’da incelenen sitelerin bazı özellikleri şunlar; ibrattleboro.com’da McLuhan’ın “Affluence creates poverty” (Zenginlik fakirliği yaratır) sözü yer almaktadır. Topluluğun ulusal medyada çoğunlukla dışlanması sonucunda oluşan bu alt kültür grubu bu sitede kendileriyle ilgili olumlu haberlere de ulaşım imkânı sağlamaktadır. Sitede bulunan paylaşma kısmından hikâye, olay, fotoğraf, bölge linki ve seri ilan yayınlanabiliyor. Het Belang van Limburg, Belçika gazetesi abonelik ile çalışıyor. 86 gazeteci 156 yerel muhabiri bulunan gazetede yerel halkın katkılarıyla haber çeşitliliği sağlanmaktadır. Birleşik Krallık’tan YourHallow ise “local but global” (yerel ama küresel) sloganıyla okuyucusuna sesleniyor. Sitede bulunan ‘Blogs/letters’ başlığı altında ‘hyperlocal bible’ bölümünde yerel halkın metinleri yayınlanıyor. Bu tarz hiper yerel siteler henüz gelişme aşamasında olsalar da buldukları bölgenin yerel televizyonlarından daha fazla şehri kapsadıkları görülmektedir.

### 3. TÜRKİYE’DE YEREL BASININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Türk basını Osmanlı Devleti döneminde başlamıştır. Osmanlıda ilk gazeteler yabancı ülke temsilcilerinin ve azınlıkların çıkardığı gazetelerdir. Ancak Türk basını bunlardan daha sonra ortaya çıkmıştır. Üstelik Avrupa’daki basının ortaya çıkışı gibi yerel halkın ihtiyaçlarından ziyade devletin çabası ile ortaya çıkmıştır. Osmanlı Devleti, dönemin koşulları sebebiyle hem halkı devletin kararları konusunda bilgilendirmek hem de azınlıklara karşı yürütülen ayrılıkçı çalışmalara engel olabilmek adına vilayet gazetelerini çıkarmıştır. Hem İstanbul basını hem de yerel basının devlet güdümlü olması ve yukarıdan talep ile ortaya çıkması okuyucu-basın-devlet ilişkisini bugün bile belli noktalarda etkilemektedir.

Geleneksel anlamda bulunduğu bölgede dağıtımı yapılan ve o bölgenin sınırları içerisindeki haberleri aktaran, “...yerel basın yöre toplumunun ekonomik, kültürel, sosyal ve siyasal özelliklerini yansıtan bir ayna gibidir” (Gezgin, 2007, s. 177). Bir topluluğun ortak bir yapıda olmasında medyanın rolü önemlidir. “Yerel basın, yayımladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentin gereksinimleri, kentteki kültürel ve sosyal etkinliklere ilişkin aktardığı bilgilerle bireye ‘yaşanan yer’ duygusunu, yaşadığı bölgenin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır” (Girgin, 2009, s. 236). Okurun aidiyeti, şehirle ilişkisi yerel basın sayesinde gerçekleşmektedir.

Girgin yerel basını “Yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba veya kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazete” (Girgin, 2001, s. 160) olarak tanımlamaktadır. Günümüzde yerel basının kullandığı araçlar ve ulaştığı mekânlar değişmiştir. Dijitalleşme ile yerel basın hem bölgenin haberlerini hem de ulusal ve küresel meseleleri orada yaşayanlar ve dışarıda yaşayanlara ulaştırmaktadır.

Yerel basının başlangıç noktası 1864 Vilayet nizamnamesidir. 1876’da İstanbul dışında ikisi vilayet gazetesi olmak üzere 29 gazete yayınlanmıştır. Bu gazetelerin 11’i Türkiye Cumhuriyeti sınırlarında yer almaktadır. 1864’te Osmanlı Devleti eyalet sisteminden vilayet sistemine geçmiştir. Her vilayetin kendi ihtiyaçlarını gidermek için de bir basım evi kurulması kararlaştırılmıştır. Bu basım evleri yalnızca resmi işler için değil aynı zamanda Vilayet yıllıkları, takvim ve eğitici eserlerin yanında resmi vilayet gazetelerinin de temellerini atmıştır (Uçak ve Erkal, 2019, s. 95, Girgin, 2009, s. 80-81). İlk örnek Tuna vilayetinde 1865 yılında çıkarılan Tuna gazetesi olmuştur. Türkiye sınırları içinde yer alan Erzurum, Edirne, Diyarbakır, Bursa, Konya, Trabzon, Kastamonu, Ankara, İzmir, Sivas ve Adana’da vilayet gazeteleri çıkarılmıştır. Vilayet gazeteleri, Anadolu basınına öncülük ve rehberlik etmiştir. Birçok bölgede vilayet gazeteleri ilk yayın olduğu için halk basın yoluyla eğitilmiş ve yayın geleneğinin temeli atılmıştır. İstanbul’dan gönderilen yazıların yanı sıra bölgede görev yapan memurlar ve bölge aydınları da bu gazetelerde yazılar yayınlamıştır. Ancak gazetelerdeki yazılar genel olarak imzasızdır. Gazetelerin içerikleri geniştir. Hatta İstanbul gazetelerindeki yazılar da zaman zaman özetlenerek yayınlanmıştır. II. Abdülhamid

döneminde vilayet gazetelerin içeriklerine sınırlama getirilmesi ilgiyi azaltmıştır. Bunun üzerine bölge halkını bilgilendirici teknik konularda yazı yazılması serbest bırakılmıştır (Girgin, 2009, s. 83-87).

Meşrutiyet döneminde hareket kazanan basın, Osmanlı Devleti'nin tarihsel süreciyle iniş çıkış göstermiştir. I. Dünya Savaşı'nın başladığı 1914 yılında Osmanlı Devleti sınırlarında 73 gazete ve dergi yayınlanırken, ertesi yıl sadece altı yayın, devam etmiştir. 1916 yılında sekize çıkarak yükselen süreli yayın sayısı 1917'de 15, 1918'de 71'e çıkmıştır (Girgin, 2009, s. 156). Yerel basın için en hareketli dönemler milli mücadele dönemi olmuştur. Bu dönemde Anadolu basını ulusal basın görevi görerek millî mücadeleyi destekleyici çalışmalar yapmıştır. Mustafa Kemal, Anadolu'da fikir birliği oluşturmak, siyasi sosyal ve kültürel girişimlerle davasının propagandasını yapmak ve sadece halka değil yurt dışına da bilgi sağlamak amacıyla basına önem vermiştir. İrade-i Milliye ve Hâkimiyet-i Milliye gazeteleri kurulmuş, gazeteciler askere alınmamış ve Anadolu Ajansı bu amaçla kurulmuştur (Gündüz, 2007, s. 91-92). Sivas Kongresi'nden sonra çıkarılan İrade-i Milliye, Millî Mücadele'nin merkezinin Ankara'ya taşınmasıyla kurulan Hâkimiyet-i Milliye, İzmir'de çıkarılan Hukuk-ı Beşer, Konya'da yayın yapan Öğüt, (Uçak ve Erkal, 2019, s. 96) Adana'da Yeni Adana gazetesi Millî Mücadele boyunca bağımsızlık mücadelesini destekleyen yayınlar yapmıştır. Bu dönemdeki gazetelerin önemli özelliği yayılım olarak yerelle sınırlıyken içerikleri ulusal bir nitelik sergilemektedir. Ayrıca bu gazetelerde vilayet gazetelerinden kazanılmış tecrübenin katkısı da göz ardı edilmemelidir.

1919'dan 1938'e kadar Türkiye'de 176'sı İstanbul, 406'sı Anadolu'da olmak üzere 582 gazete yayınlanmıştır. Anadolu'ya baktığımızda İzmir'de 54, Trabzon'da 28, Adana'da 27, Ankara'da 25, Bursa'da 16 gazete çıkarılmıştır. 11 ilde sadece bir gazete çıkarılmış, 10 ilde ise hiç gazete çıkarılmamıştır. CHP iktidarının basını kontrolüne alan uygulamaları, yetişmiş çalışanın azlığı, teknolojinin yetersizliği ve yeni harflere geçilmesi ülkedeki gazete sayısını azaltmıştır. Ülkedeki şartlara ek olarak 1939'da İkinci Dünya Savaşı'nın başlamasıyla, ülkede çıkarılan yayın sayısı, 1940 yılı verilerine göre 113 gazete ve 227 dergi olarak kayıtlara geçmiştir. 1928'de yeni alfabeyle geçilmesi yeni harflere uygun alt yapı ve yetişmiş eleman sıkıntısına sebep olmuştur. Bu dönemde gazete satışlarında azalma olmuş ve bazı gazeteler kapanmıştır. İstanbul'daki gazete ve dergiler maddî yardım almış, yardım alamayan Anadolu basını bu süreçten olumsuz etkilenmiştir (Uçak ve Erkal, 2019, s. 97-98). 1930-1943 arası II. Dünya Savaşının etkileri ve ülkede devam eden tek partili dönemin koşullarından dolayı hem yerel basın hem de yaygın basın için verimsiz yıllardır. 1946'da çok partili siyasî hayata geçişle basın hayatı canlanmıştır (Polat, 2002, s. 10).

1960'lar ulusal gazetelerin Anadolu'da kurdukları basımevlerinde çıkarılmaları, İstanbul'da yeni teknolojilere geçişle eski teknolojilerin Anadolu'ya geçişi, ülke genelinde ofset baskı yönteminin yaygınlaşması, Basın İlan Kurumu'nun kurulmasıyla gazetelerin gelirlerindeki artış gibi Türk basının kurumsallaşması adına önemli adımların atıldığı yıllar olmuştur (Uçak ve Erkal, 2019, s. 99). 1960'larda yaygın basının Anadolu'ya dağıtım yapması yerel gazetecilik açısından önemli bir noktadır. Bu yıla kadar yerel gazeteler yayınlandıkları bölgelerde kamuoyunun oluşmasında önemli bir rol oynamış ve halk için birincil kaynak olmuştur. İlk olarak Akşam, ardından Hürriyet, Milliyet ve Tercüman gazeteleri Ankara, Adana, İzmir gibi kentlerde baskı tesisleri kurmuştur. Bu durum ulusal basın açısından tiraj artışıyla sonuçlanırken yerel basın güç kaybetmiştir (Erdem, 2007, s. 114; Yavalar, 2009, s. 151).

1970'lerde hız kazanan basının holdingleşmesi 1980'lerde holdinglerin medyalaşması sürecine dönüşmüştür. 1950'lerde görülmeye başlayan ve 1970'lerde yoğunluk kazanan basının sermayeye bağımlılığı 1980'lerde derinleşmiştir. Bu da topluma bilgi ve haber vermek gibi geleneksel işlerin yerini kâr amaçlı bir medya anlayışının ortaya çıkmasında önemli bir etken olmuştur. Bu durum küresel, ulusal medya gibi yerel ve bölgesel medya için de geçerli olmuştur (Erdem, 2017, s. 338). 1980'lerde gazete sayısı 427'dir. 1980 sonrası dönemde 600 ile 800 arasında gazete yayınlanmıştır. 1999 yılı Basın İlan Kurumu verilerine göre, Türkiye'de yayınlanan gazetelerin toplam sayısı 759'dur. Bu gazetelerden 34'ü İstanbul'da, 10'u Ankara'da, dördü İzmir'de, altısı Adana'da, üçü Bursa'da, beşi Konya'da olmak üzere Basın İlan Kurumu Şubesi bulunan illerde yayınlanmakta, kalan 697'si diğer il ve ilçelerde çıkmaktadır (Uçak ve Erkal, 2019, s. 100-101). 1980 sonrası medya için yeni bir dönemin başlangıcı olarak kabul etmek mümkündür. Dünyada başlayan tekelleşme Türk basınında da kendini göstermiştir. Ticari medya oluşumları, medya sahiplerinin değişmesi, reklam gelirlerinin artışı ve yatırımın artması gibi sebeplerle yaşanan değişimlerden yerel medya da nasibini almıştır. Ancak "...yerel medyanın yaygın medyaya benzer şekilde örgütlenerek, kâr maksimizasyonunu hedefleyen ticari bir yapı içinde faaliyet göstermesi, yaygın medyaya alternatif oluşturabilmesini zorlaştırmaktadır" (Erdem, 2017, s. 359). Gazete ve dergi sayısı, 2021 yılında 2020 yılına göre %6,0 azalarak 4 bin 460 olmuştur. Türkiye'de 2021 yılında yayınlanan gazete ve dergilerin yıllık

toplam tirajı 925 milyon 56 bin 17 olup, bunun %95,3'ünü gazeteler oluşturmuştur. Türkiye'de 2021 yılında 1884 yerel, 42 bölgesel ve 145 yaygın (ulusal) olmak üzere 2071 gazete yayınlamıştır. Gazetelerin toplam tirajı 881.219.588'dir. Bunun 726.501.386'nı yaygın (ulusal), 150.029.262'sini yerel ve 4.688.940'ını bölgesel gazetelere aittir (TÜİK, 2022).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler medyada değişimlere sebep olmuştur. Yerel basında Özgür Kocaeli, Türkiye'nin internette yer alan ilk yerel gazetesi olmuştur. Dijitalleşme yerel medyanın ulusal ve küresel ölçekte etkili hale gelmesini sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla gazete, dergi ve televizyonlar sundukları içerikleri kendi oluşturdukları siteler aracılığıyla yayınlamaya başlamışlardır. Bu gelişme, yerel gazetelerin yalnızca yayımlandıkları bölgeye değil tüm dünyaya seslenebilmelerine katkıda bulunmuştur. Dijital ortamdaki içerikler üretim, baskı ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırması, gelişmenin en önemli sonuçlarıdır. Diğer deyişle çevrimiçi ortamda içerik üretimiyle beraber yaygın ve yerel medya ayrımındaki keskin çizgiler ortadan kalkmıştır (Değirmencioğlu, 2011, s. 28-29). İnternetin yerel medyaya üretim, dağıtım, tanıtım ve halkla ilişkiler aşamalarında gider tasarrufu sağlaması beklenmiştir. Öyle ki internet sayesinde yerel medya kuruluşlarıyla yaygın medya kuruluşlarının rekabet koşullarının ilk kez yakınlaştığı değerlendirilmiştir (Yolcu, 2007, s. 454). Teknolojik gelişmeler yerel basın için birçok avantajı beraberinde getirmiştir. İnternet, okurun derinlemesine bilgiye istediği zaman ulaşabilmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca habere ulaşmanın maliyetinin az olması, kişiselleştirilmiş ara yüzlerin içeriği filtreleme imkânı sunması ve etkileşimli bir yapının varlığı basılı gazete okuyucusu açısından internet medyasını cezbedici kılmaktadır. Dijitalleşme yerel gazetelerin okuyucuları ile olan etkileşim düzeyini artırmıştır. Bu sayede demokrasinin sağlanması, kamuoyu oluşturma, yerel sorunların gündeme gelmesi ve tartışılmasına imkân sağlaması yerel basının konumunu güçlendirmektedir (Tunca ve Çağlar, 2022, s. 614,216).

Yerel gazetelerin internette sağladığı faydalara Yolcu, hemşeri kavramının da etkili olabileceği yorumunu getirmiştir. Hemşeriler, ayrı oldukları memleketlerindeki gelişmeleri kolay, hızlı ve ekonomik bir biçimde öğrenebileceklerdir. Dolayısıyla yerel gazetelerin internet yayıncılığı sayesinde ortak bir kültür yaratılacak ve yaygınlaşacaktır. Sadece o şehri bilen hemşeriler için değil o şehri öğrenmek, ticaret yapmak isteyen kişiler için de internet gazeteleri önemli birer kaynak olacaktır (Yolcu, 2007, s. 2512). Yerel gazetelerin internet kullanımı aynı zamanda gurbette olan okurlara da ulaşımı sağlamaktadır. Tunca ve Çağlar (2022, s. 609) da benzer şekilde yerel basının etki alanının gurbetteki vatandaşların olduğu her yeri kapsadığını ifade etmektedir. Ayrıca şehri tanımak ve ticaret yapmak isteyen kişiler içinde her yerden kolay ulaşılabilen, ücretsiz bir kaynak oluşturmaktadır. Dijitalleşmenin olumlu katkıları olduğu gibi işleyişte yerel basında bazı olumsuz durumlarda gözlemlenmektedir. 123 basılı yerel gazete ile 116 yerel internet gazetesi üzerine yapılan çalışmada, haber sayıları açısından internet gazeteleri önemli oranda avantajlı olmalarına rağmen, muhabir imzalı özel haber oranı basılı gazetelerde daha yüksektir. Yerel haberlerin toplam haberlere oranı ise haber sitelerinde basılı gazetelerden daha yüksek bulunmuştur (Uçak ve Erkal, 2018, s. 2526). Dijitalleşmenin olumlu katkıları yerel medyadaki çalışanların buna ayak uydurmakta zorlanması hem de ekonomik yetersizliklerden dolayı beklenen gelişmeyi her yerde sağlayamamıştır. Dijital yerel basın ulusal haberlerinde yer verildiği, ajans haberlerinin oldukça fazla olduğu yerele özgü içeriklerin daha az üretildiği mecralar olmuştur.

Haber sitelerinin daha fazla yerel habere yer veriyor olmaları yerel habercilik için olumlu etkisini ortaya koymaktadır. Gazetelerde sınırlı sayıda haberlerin girilmesi haber seçiminde herkesi ilgilendirecek daha genel konuların seçilmesine sebep olmaktadır. Oysa internet haberciliğinde web sitelerine her gün istenildiği sayıda ve karakter sınırı olmaksızın haber yayınlanabilmesi birçok haberin sitelerde yer almasını sağlamaktadır. Bu da bölgedeki daha küçük etkinliklerin de haberleşmesine fırsat sunmaktadır. Öte yandan resmi ilan alım şartlarında muhabir sayısı az olması imzalı haberlerin sayısını artırmaktadır. İnternet siteleri ise çoğunlukla ajanslar ve belediyelerin resmi sitelerinden elde ettikleri haberleri yayınlamaları daha küçük bir ekiple çalışmalarını buradaki özel haber sayısını azaltmaktadır. Bu da yerel basın söz konusu olduğunda internet medyasının güçlendirmesi gereken yönü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bireyler, yaşadıkları çevreyle, kültürle ve toplumla ilişki kurdukça bağlılık ve ortaklık duygusuyla çevreleriyle yakınlaşabilirler. Yerel basın, halkın yöresel yaşamındaki en büyük yardımcısı ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü yerel basın, yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentlerin ihtiyaçları, kültürel ve sosyal etkinliklerle alakalı verdiği bilgilerle kişiye yaşanan yer duygusunu, yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Girgin, 2001, s. 141). Yerel basın, kültür aktarıcısı görevini üstlenmektedir. Bölgede yaşanan olayların aktarımı ortak bir kültürü oluşturmak ve bireyin yaşadığı yerle yakınlaşmasını sağlamaktadır. Öte yandan

“Yerel basın, yayımlandığı bölgedeki insanların sorunlarını dile getirmek, yerel unsurları öne çıkarmak ve kamuoyu oluşturmak konusunda, oldukça önemli bir rol oynamaktadır” (Erdem, 2007, s. 111). Yöneticilerin halka karşı sorumluluklarının yerelde denetimini sağlamak, halkın dertlerini ve eleştirilerinin daha yüksek bir sesle dile getirip görünür kılmak yerel medyaya düşen önemli görevler arasında yer almaktadır.

Günümüzde bilgiye erişim hızının artması küresel ölçekte haberlerin kısa sürede farklı ülkelerin gündeminde olmasına sağlamıştır. Küresel gündemin yanında ulusal basının da bilgi bombardımanı gün içinde devam ederken bireyler çoğu zaman yakın çevrelerinde olanlardan haberdar olamamaktadır. Yerel medya bu enformasyon bombardımanı içinde bireye kendi yerel gündemlerini oluşturarak aidiyetini devam ettirmeyi amaçlamaktadır. Yerel medyanın bu sorumluluğu etkileşimin sağlanmasıyla daha verimli hale gelecektir.

Türkiye’de yerel anlamda etkileşimci gazetecilik deneyimi 1990’lı yıllarda Yeni Adana gazetesinde görülmüştür. Gazetenin imtiyaz sahibi Çetin Remzi Yüreğir etkileşimli gazetecilik diye bir yöntem başlatmıştır. “Amaç toplumun, okurun gazetede bazı görevler alması. Bu amaçla okurlarımızla 40’a yakın toplantı düzenledik. Kıbrıs davasından, kaçak elektrik sorununa pek çok konuyu konuştuk. Kurtuluş Savaşı’ndaki gibi günümüzde de bir kıvılcım oluşturmaya çalıştık.” (Aktaran: Yıldız ve Ünal, 2021, s. 231) sözleriyle anlatan Yüreğir o dönemde halkın yeterli ilgiyi göstermemesi ve ekonomik yetersizlikler sebebiyle devam edemediğini anlatmıştır. Dijitalleşme ile ulusal basında birçok vatandaş gazeteciliği örneğiyle karşılaşmaktadır. Radikal gazetesi 2012 yılında radikal blog altında okuyucularına internet sitesinde kendi bloglarını açma imkânı sunmuştur. Bir diğer örnek ise whatsapp ihbar hatlarıyla meydana gelmiştir. İlk olarak Show Haber’in başlattığı bu uygulama kısa sürede diğer kanallara da yayılmıştır. Halktan gelen görüntüleri kullanan Show Haber’in reyting sonuçlarındaki başarının ardından uygulama yaygınlaşmıştır.

### 3.1. Adana Yerel Basını

Adana’da yerel basının başlangıcı vilayet gazetelerine dayanır. Osmanlı Döneminde çıkan başlıca yayınlar şunlardır: Seyhan (1875-1909), Yeni Adana (1919-...), Ferda (1919). Millî mücadele döneminde önemli başarı gösteren yerel basın örnekleri Adana’da varlık göstermiştir. Adana’da, Cumhuriyet döneminde de aktif bir basın hayatı olmuştur: Mektep (1927-1928), Türk Sözü (1924-1931), Hayat (1922), Millî Mefkûre (1922), Altın Yurt (1923), Sayha (1925), Gölge (1926), Doktor Sesi (1927), Adana Mıntıkası Maarif Mecmuası (1928), Altınöz (1924-?), Toksöz, Resimli Adana (1926) (Ural ve Soyer, 2012, s. 174, 188; Polat, 2007, s. 12). Adana her dönem aktif bir basın hayatı olan bir şehir olmuştur.

Günümüzde Çukurova Gazeteciler Cemiyetine kayıtlı 20 tane günlük, 7 tane haftalık, 3 tane 15 günlük gazete ve 8 tane aylık süreli yayın bulunmaktadır. Basın İlan Kurumuna ikisi Ceyhan ve Kozan ilçelerinde olmak üzere toplamada 15 gazete kayıtlıdır. Adana 5 Ocak, Adana Güney Haber, Bölge, Çukurova Barış, Çukurova Metropol, Çukurova Press, Egemen, Gazete, Günaydın Adana, İlkh Haber, Medya Yeni Gün, Toros, Yeni Adana, CRT Haber, Kozan Ekspres gazeteleri şehrin öne çıkan yayınlarıdır.

## 4. ARAŞTIRMA

Bu çalışmanın amacı hiper yerel medya kavramını yerel medya temsilcileriyle görüşerek hiper yerel gazeteciliğin, yerel basına getireceği olumlu olumsuz yönleri ortaya çıkarmaktır. “Hiper yerel gazetecilik Türk yerel medyası için yeni bir alan açabilir mi?”, “Hiper yerel gazeteciliğinin Türk basınında uygulanmasında karşılaşılabilecek sorunlar nelerdir?” sorularına cevap aranmıştır.

Çalışmada amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmada tercih edilen amaçlı örneklem yönteminde temsil edilebilirlikten ziyade örneklem ve araştırma sorusunun ilişkisi ön plandadır (Sığı, 2022, s. 481). Bu amaçla köklü bir tarihi olan ve günümüzde de hareketli yapısını koruyan Adana yerel basını örneklem olarak alınmıştır. Adana’nın basın tarihi, içinde barındırdığı çok sayıda alt kültür ve zengin bir kültürel yapıya sahip olması hiper yerel basın için elverişli bir ortam olduğunu göstermektedir. Yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak nitel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde araştırmacı hem önceden soru hazırlamakta hem de katılımcının cevaplarına göre yeni sorular eklemektedir (Sığı, 2022, s. 485). Online olarak üç gazeteciyle görüşme gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanabilmesi için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulundan 339110 sayılı ve 22.12.2022 tarihli etik kurulu onayı alınmıştır.



#### 4.1. Araştırma Bulguları

Çalışma kapsamında yerel basında aktif olarak sorumlu yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni gibi görevlerde bulunan üç gazeteciyle görüşülmüştür. Görüşmecilerin seçilmesi için basın ilan kurumuna bağlı olan gazeteler tercih edilmiştir. S.Ö., C.O. ve N.K. ile yapılan görüşmeler online ortamda gerçekleştirilmiştir. Öncesinde hiper yerel medyaya dair bilgi verilmiştir. Güncel olarak kendi yaptıkları gazetecilikle bağlantısı sorulmuştur. Katılımcılardan hiçbiri hiper yerel medya kavramını duymadıklarını belirtmiştir.

"Sitenizde veya gazetenizde yerel ve ulusal haberlere nasıl bir dağılımda yer veriyorsunuz?" sorusuna katılımcıların üçü de yerel haberlere ağırlık verildiğini söylemiştir. Ulusal haberler genellikle bütün ülkeyi ilgilendiren olaylar ve açıklamalarla sınırlıdır. Ayrıca ülke genelinde yaşana bir olayın Adanalıları ilgilendirmesi de yine haber seçiminde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Sadece bir katılımcı dünyadan haberlere de yer verdiğini söylemiştir.

C.O.: "Sayfa sayısının üçte ikisi kadar yerel haberlere yer vermeniz gerekiyor. Ama onun dışında bazen üçte üç de oluyor. Bir sayfayı dünya haberlerine ayırıyoruz. Ulusal haberle mümkün olduğu kadar yer veriyoruz."

N.K.: "Tamamen yerel bazda gazetecilik yapıyoruz. Ulusal bazda da Adana'yı ilgilendiren konulara yer veriyoruz. %90 yerel haber."

S.Ö.: "Biz Adana gazetesiyiz, Adana'ya hitap ediyoruz. Bir kişi Adanalıysa ülkenin veya dünyanın neresinde olursa olsun güzel bir haber varsa onu haberi yaparım. Ülke genelinde çok önemli bir haberi de kullanabilirim. Ancak çoğunlukla yapıcı ve yerel haberleri kullanıyorum."

Katılımcılar her ne kadar yerel haberin ağırlıkta olduğunu söylese de yerellik kavramı genellikle Adana merkez ve yakın ilçelerle sınırlı kalmaktadır. 15 ilçesi bulunan Adana'da yerel basın çoğunlukla Çukurova, Seyhan, Sarıçam ve Yüreğir gibi merkez ilçelerde yaygındır. Muhabir sayısı az olduğu için gidilecek haberlerde daha seçici olmak zorunda olduklarından en fazla Ceyhan, İmamoğlu ve Karaisalı gibi yakın ilçelere muhabir göndermektedirler. Uzak ilçelere dair haberler ya belediyelerin bülten ve sitelerindeki bilgilerden ya da haber ajanslarından elde edilmektedir. Benzer bir durum gazetenin dağıtımında da meydana gelmektedir. Muhabir göndermedikleri ilçelerde gazete satışı sınırlı kalmaktadır. Bu konuya ilişkin "Adana'nın çevre ilçelerindeki olayları ne sıklıkla ve nasıl (muhabir, ajans, yerel basın havuzu, vatandaş) haberleştiriyorsunuz?" sorusuna katılımcılar şu cevapları vermiştir:

S.Ö.: "Yerel gazeteler sadece merkezden habere gidiyor. Çok yakın Karaisalı'ya gidebiliyoruz. Uzak ilçelerde varlığımız yokluğumuz belli değil."

N.K.: "Eskiden muhabirlerimiz vardı ancak şu an haber ajansı ile çalışıyoruz. %60 oranında onlardan haber temin ediyoruz. Kaymakamlık veya belediyelerinin gönderdiği bültenler üzerinden veya girip belediyenin resmi sitelerine haber topluyoruz. Önemli bir konu olduğunda detaylar için arayarak haberi yapıyoruz. Ajansların her ilçede muhabiri olduğu için sıkıntı olmuyor."

C.O.: "Haberleri valilik, kaymakamlık ve yerel belediyelerden gelen bültenler üzerinden haber yapıyoruz. Muhabirimizin kendi haberleri oluyor. Adana merkezin dışındaki, ilçelerin haberlerine de yer vermeye çalışıyoruz. Belediyelerin bültenleri geliyor. Onların arasında ilginç haberleri kullanıyoruz."

Adana, ulusal medyada polis adliye haberleri konusunda, oldukça dikkat çekici haberlerle gündeme gelmektedir. Ancak yerel medya temsilcileri buna tepki olarak çoğunlukla bu tarz asayiş haberlerini kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum var olan geleneksel yerel medya ile hiper yerel gazeteciliğin en fazla yaklaştığı konu olması açısından önemlidir. Konuya ilişkin katılımcılar şu ifadeleri kullanmışlardır:

S.Ö.: "Ben iyi bir Adana milliyetçisiyim. Benim bulunduğum yerde çok çok önemli olmadıkça 3. sayfaya yer vermem. Ancak bir kadına veya çocuğa şiddet gibi haberlere hassas noktam olduğu için veriyorum. Onun dışında adliye haberleri yerine Adana'yı tanıttan haberler koyuyorum. Ancak Adana'nın işsizlik sorunu gibi diğer dertlerini anlatıyorum ama bu skeçlere konu olan haberlere yer vermiyorum."

N.K.: "Mümkün olduğu kadar asayiş haberlerini abartmadan kullanıyoruz. Bu tip haberler aşırı dikkat çekiyordu. Adliye denildiğinde Adana geliyor. Hem yerel yönetimler hem de biz yerel medya temsilcisi bu algıyı değiştirmeye çalışıyoruz. Festivallerimiz var bunlarla yer almaya çalışıyoruz. Adana'nın daha güzel kültürel konularına ağırlık vermeye çalışıyoruz. Adana adliye ile değil tarihi kültürel etkenliklerle anılmayı istiyoruz."



C.O.: “Biz asayiş haberlerine mümkün olduğu kadar yer vermemeye çalışıyoruz. Bizim adliyedeki arkadaşlarımız çok çalışıyor. Türkiye’nin her tarafında böyle olaylar var. Bizdeki her olay aşırı ilgi görüyor. Adana’nın adı çıkmış.”

Hiper yerel basının özelliklerinden olan vatandaşın haber üretimi, gazetelerde görülmemekte ancak telefon, e-posta, sosyal medya ve yüz yüze iletişim yoluyla okurlar habere kaynaklık etmektedir. Burada temel konu şikâyet odaklı olmasıdır. Hiper yerelde bahsedilen olumlu içeriğe sınırlı olarak karşılaşılmaktadır. Katılımcılar, vatandaş kaynaklı haberleri çoğunlukla ihbar olarak geldiğini belirtmiştir:

S.Ö.: “Tabii ki okuyucuların da ihbarları oluyor. Tanıyanlar sıkıntılarını dile getiriyorlar. Telefonda arayıp ihbar ediyorlar. E-posta ile de ulaşıyorlar. STK’lar var. Onlar zaten bildiriyorlar. Vatandaşlar bize ulaşıyorlar. Sosyal medyada da paylaşıyoruz.”

N.K.: “Halk şu an bize sosyal medyadan whatsapp’tan ulaşıyorlar. Böyle bir sistem olursa daha derli toplu olur.”

C.O.: “Dahili hattımız vatandaşa açık. Vatandaştan gelen ihbarlar genellikle adliye haberli. Gelen ihbarları muhabirimiz değerlendiriyor.”

Yerel basının en temel sorunu tiraj sayısının her geçen gün azalmasıdır. Bu anlamda dijitalleşmenin önemi daha da artmaktadır. Katılımcılar bu konuda okur ilgisizliği üzerine durmaktadır. Okurun ilgisizliğinden şikâyet eden S.Ö., “Maalesef siz haberin en kralını yapsanız da ağzınla kuş tutsanız da gazete satamadığınız da işe yaramaz. Gazete okuyan kesim yok. Herkes telefonda okuyorlar. Okumayan milletiz.” ifadelerini kullanmıştır. N.K. “Web sitemizden daha fazla haber okunuyor. Yaptığımız haberin kaynağından geri dönüş alıyoruz.” ifadelerini kullanmıştır.

Hiper yerel gazetecilikle ilgili görüşlerini aldığımız katılımcılar gönüllü muhabirlikle bazı sorunların ortaya çıkabileceği üzerine durmuşlardır:

N.K.: “Gönüllülük işinin uzun vadeli olacağını düşünmüyorum. Bir süre sonra kazanç elde etmek isteyecektir. Mutlaka daha renkli olacaktır. Profesyonel gazeteci çalıştığı gazetenin tarafına göre yazmak zorunda. Okuyucunun yazısı bu açılardan bağımsız olarak yazacaktır. Edit ederken yine gazetenizin politikası doğrultusunda edit edildiğinde yine benzer bir sorun çıkacaktır. Öte yandan bu haber özel bir haber olacaktır. Kimse de olmayan bir haberi gazetenize katmış olacaksınız. Daha ilgi çekecektir. Ancak bu gönüllülük işi ne kadar ülkemizde yaygın onu da kestiremiyorum. Bir süre yapılıyor. Biraz ilgi olmaya başlayınca para istemeye başlıyorlar. Hala elimde haber var buna ne kadar para verirsiniz diyenler var. Gönüllü olacaklarını sanmıyorum. Ekonomik anlamda rahattır, vakti boldur bu tarz şeylerle vakit geçirmek isteyen insan için gönüllülük işi olabilir. Onun da sayısı çok azdır.”

C.O.: “İlçelerimizde oturan, düzenli yazı gönderen gönüllü köşe yazarlarımız var. Kendi ilçesinin sıkıntılarını anlatıyor. O da bir yer de mahalli haber adına okuyucuları bildiriyor. Yazarlarımız zaten yerel sorunları dile getiren kişiler. Bu biraz da kadro işi. Kadro geniş olsa bu şekilde yönelebiliriz. Yazarlarımızla o açığı kapatıyoruz. Okuyucudan gelen içerik çoğunlukla saçma sapan”

S.Ö.: “Biz Çukurova kulisi yaptık. Okuyucuların hikâyelerinin anlatıldığı bazen önemli bireyleriyle ilgi küçük haberlerin dedikoduların verildiği bir sayfa yaptık. Bir süre tuttu ama devamı gelemedi. Yazmak isteyen birçok isim var ama benim sayfam yok. 8 sayfaydık 6 sayfaya düşmek zorunda kaldık. Okuyucularımıza ‘siz de artık muhabirsiniz’ desem olur. Ama bir yere kadar. Yer kaplayacak. Sayfam yok. Bu söylenenlerin hepsi olur ama elemanla olur. Gazetem sitesini gazeteyi yapan kişi yapıyor.”

“Adana’nın ilçeleriyle ilgili daha fazla habere yer vermek için okurların gönüllü muhabirler olarak katkı sağlaması haber içeriğini zenginleştirebilir mi?” sorusu yöneltilen katılımcılar farklı yönlerden bakarak hiper yerel gazeteciliğin yerel basın için olumlu katkıları olacağını söylemiştir.

S.Ö.: “Özel haber yapıyorum. Haberle alakalı kişi bana bin tane gazete yolla diyor. Haftada bir gün muhabirim Kozan’a gitse. Kozan’ın sorunlarını dinlese gazetede yer alınsa tabii ki Kozanlılar da benim gazetemi alırlar. İlçelerin sorunları büyükşehir belediyesini de ilgilendiriyor. Ben gitmek isterim ama elmanım yok. Ben her hafta on beş ilçemize bir sayfa ayırsam tabii ki daha dikkat çekici olur. Ama her şey imkân meselesi.”

N.K.: “Gazetenin birinci şartı kendini okutmak ve satmak. Gazetede biz zaten nişan düğün, mezuniyet haberlerini koyuyoruz. Veli kendisi yazdığında onlar açısından daha farklı olacaklar. Bir şey yapmanın gururunu yaşayacaklar.

Daha fazla içerik üretebilirler. Olumlu yönde etkilenir. Bu tarz haberleri kullandığımızda o sınıftaki herkes akrabaları gazeteyi alıyor. Yerel basına bir etkisi olur. Haberi yapan kişi ve onun etrafındakiler alacak siteyi ziyaret edecektir. Olumlu yönde etkili olacaktır.

C.O.: “Olur tabii olumlu bir etkisi. Biz onları zaten koyuyoruz. Her yıl üniversitelere yer veriyoruz. O kişiler o gazeteyi alıyor. Çevresine gösteriyor. Okuyucumuz artıyor. Okuyucuya sıkıcı olmayan keyifli haberler veriyoruz ve daha fazla kitleye ulaşmamızı sağlıyor. Yarayabilir çünkü okuyucu haberleri, ilginç şeyler bunlar. Yerel gazeteler için etkili olabilir. Kontrol mekanizmasının olması gerekiyor. Bunun için teşkilat lazım. Etki yaratacağı kesin. Bir okulun haberini yaptığımızda. Gazeteyi okula gönderdiğinizde ciddi bir satış yapıyor. Ekip için de mali destek gerekiyor.”

Katılımcılar hiper yerel gazeteciliğin, katkılarının yanında bazı temel sorunlara sebep olabileceğini ifade etmişlerdir. Özellikle Türkiye’de kutuplaşma ortamı ve nefret söyleminin ciddi bir sorun oluşturacağını belirten katılımcılar gönüllü muhabirlerin etik kurallardan bir haber olmasının getireceği sorunların gazeteye kalmasının kendilerine zarar vereceğini belirtmişlerdir.

S.Ö.: “Okuyuculardan bilgi almak iyi ancak onun bizim eleğimizden geçmesi gerekiyor. Yazılanları dikkatle takip etmemiz gerekiyor. Köşe yazarlarımızın yazılarına asla karşımam fakat benim gazetemde birine iftira şantaj veya kişisel bir husumette yer alamaz. Bu sebeple müdahale etmem gerekir. Her okuyucu bana, bize ulaşabilir. Sıkıntılarını biz dile getiririz. Yazıların da konuk yazar olarak yayınlatabiliriz. Ancak gelenlerin kontrolden geçmesi gerekir. Ancak bunun için eleman gerekiyor. Öncelikle alt yapıyı güçlendirmek gerekiyor.”

N.K.: “Gazetemizin facebook’ta hesabı vardır. Yorumlara açıktı. Haber ve fotoğraf da gönderebiliyordu. Çok sıkıntı yaşadığımız için orayı bile aktif kullanmıyoruz. Sosyal medya yorumlarında bile çok sıkıntı yaşadığımız için kendi içeriklerini üretmeleri ciddi sıkıntılara sebep olabilir. Basının belli bir etik kuralları var. Bunlara uymak zorundayız. Gerçek olmayacak bir şeyi de gönderiş olabilir. Ve sizde bunu kontrol edemeyeceğiniz için sık sık adliye koridorlarında dolaşırız gibime geliyor. Adana bu tarz bir gazetecilik için uygun değil. Bu konu için eğitim ve alt yapı gerekiyor.”

C.O.: “Bugün bir tarafa dokunur savcılıktan biz çağırılırız. Onun bir sorumluluğu olmuyor. Yazı işleri müdürü olduğum için sorumluluk benim oluyor. Yazarlarımız mürekkep yalamış zamanında kamuda görev almış devlet terbiyesi görmüş kişiler olmasına rağmen zaman zaman sıkıntı yaşıyoruz. Okuyucudan gelen bilgilerin, yazıların bana bir yararı olmuyor. Benim okuyucum belli bir kesim.”

## 5. SONUÇ

Hiper yerel medyayı, yerel medya içinde daha küçük bölgeler ve toplulukların medyası olarak açıklamak mümkündür. Okurun, katılımının bir adım ötesinde kendi haberlerini üretebilen gönüllü muhabirler haline gelmesi hem haber içeriğini zenginleştirmekte hem katılımcı demokrasiye önemli bir katkı sunmaktadır. Gönüllü muhabirlerin kendileri için önemli haberleri veya özel olayları gündeme taşınması medyaya ilgiyi artırırken kuruluşlar açısından da ücretsiz bir iş gücü anlamına gelmektedir. Ayrıca profesyonel habercilikte olumsuz haberlerin dışında sunulan daha olumlu olayların ve sıradan insanların gündemlerinin paylaşılması da yine haber içeriğini zenginleştirmektedir.

Çalışmada farklı ülkelerden hiper yerel medya örnekleri sunulmuştur. Bu örnekler ülkelerin gelişmişlik durumu ve seçilen bölgenin özel yapısına bağlı olarak farklılık göstermiştir. Bu da hiper yerel medyanın her yerde aynı amaç ve aynı düzenle hareket etmeyi gerektirmediği sonucunu doğurmaktadır. Türkiye’de yerel basının maddi imkânsızlıklardan dolayı daralması ve ajansa bağlı haberlerin çoğalması, yerel haber üretimi açısından önemli bir sorundur. Yerel medyanın ayakta kalabilmesi için ulusal medyanın yolundan giderek ajansa bağlanmak yerine okurla ilişki kurup daha yerel haberlere yönelmesi yerel basına yeni bir alan açabilir. Bu açıdan bakıldığında Türkiye’deki yerel basının önemli birçok sorunu için hiper yerel basının çözüm sunmaktadır.

Gazeteciler ile yapılan görüşmelerde hiper yerel medyanın getireceği katkılar ve çıkacak sorunlar ortaya konulmuştur. Katılımcılar yaşanabilecek sorunlara önlemler alındığında bu modelin yerel medya için önemli etkileri olabileceğini belirtmişlerdir. Görüşmeler sonucunda hiper yerel gazeteciliğin yerel basına getirebileceği katkılar şu şekilde sıralanmıştır:

- Vatandaş gazeteciliği daha sistemli bir şekilde yapılabilir.

- Okurdan gelecek olan haberler özel haber niteliği taşıyabilir.
- Okurların kendi haberlerinin yer alması tiraj ve sitenin ziyaretçi sayısını arttırabilir.
- Uzak ilçelerden gönüllü muhabirler olması haber içeriğini zenginleştirebilir.
- Haber ağının bütün ilçelere dağılması gazetenin bilinirliğini ve okur sayısını arttırabilir.
- Gönüllü muhabirlerin haberleri kuruluşun yayın politikasına birebir uyma kaygısı gütmeyeceğinden kurum içi çeşitlilik artabilir.
- Okuyucudan gelen haberler daha eğlenceli ve olumlu haberler olabilir.

Şu an gerek sosyal medya yoluyla gerekse daha geleneksel yöntemlerle vatandaşlar yerel medyaya ulaşarak habere kaynaklık edebilmektedir. Ancak hiper yerel medya bunun daha sistemli bir şekilde yapmasının yolunu açmaktadır. Gönüllülerden gelecek olan haberler özel ve özgün haberler olması yerel basının eleman yetersizliğinden kaynaklı az sayıda olan özel haber eksikliğini de giderecektir. Adana yerel basınında olduğu gibi uzak ilçelere muhabir gönderemeyen yerel medya kuruluşlarının daha fazla haber yapmasını sağlayacaktır. Bununla beraber okurdan gelen haberler hem gazetecinin yayın politikasının dışında daha objektif haberler olacak hem de daha pozitif haberler olacağı için içeriği de zenginleştirecektir. Birbirinin aynısı gündemlerle çıkan gazetelerin dışında halkın kendi sıradan hikâyelerini bulabileceği bir mecraya dönüşmesiyle ilgiyi artırması mümkündür. Hem merkezde hem de diğer ilçelerden gelen renkli içeriklerin kuruluşun tiraj ve trafik sayısında artış meydana getirmesi öngörülmektedir. Bütün bunlar gerçekleşmesiyle dijitalleşmeyle gelen katkıları bir adım öteye taşıyacaktır.

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde hiper yerel gazeteciliğin alanda uygulandığında yaşanacak sorunlar belirtilmiştir. Bu sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Gönüllü muhabirlerin resmi olarak sorumlulukları olmayacaktır.
- Okurların haber yazma ve gazetecilik etiğiyle ilgili eksikliklerden yaşanacak sorunlar.
- Yalan haber, iftira ve şantaj gibi durumlar ortaya çıkması mümkündür.
- Gönüllü muhabirlik devamlı olmaz. Muhabirler yaptıkları iş karşısında para talep edebilirler.
- Gönüllü muhabirler gizli reklam yapabilirler.

Gönüllü muhabirlerin sorumluluk almaması gazetecilik etiğinden haberdar olmamaları gazetecilerin üzerinde durduğu tehlikeler olarak öne çıkmıştır. Özellikle yalan haber, iftira ve şantaj gibi durumlar yaşanabilme ihtimali katılımcıların gönüllü muhabirliğe isteksiz olmalarına sebep olmuştur. Bir diğer önemli sorun ise bunun devamlı olmayacağı ve gönüllü muhabirlerin gazeteden para istemeleri veya gizli reklam yapma ihtimalleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yıllardır yerel ve ulusal medyada gazetecilik deneyimi olan katılımcılar kimsenin sürekli olarak ücretsiz bir şekilde içerik üretmeyeceğini bunun gazeteden veya dışardan farklı kanallardan gelir elde etmelerine yol açabileceğini bunun da gazeteye zarar vereceğini söylemişlerdir. Bütün bunların kontrolü için de daha fazla elemana ihtiyaç duyduklarını bunun da yine ekonomik yetersizlikten dolayı sorun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Literatür çalışmasında örneklerin incelenmesi ve katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda hiper yerel gazeteciliğin uygulanabilmesi için dört madde ortaya çıkmıştır:

- Gönüllü muhabirler için eğitim
- Okuyucudan gelen haberlerin süzgeçten geçirilmesi
- Okur haberlerini düzenleyecek editör
- Ekonomik destek

İlk olarak gönüllü muhabirlere hem teknik anlamda (haber yaza, video, fotoğraf çekme) hem de gazetecilik etiği konusunda bir eğitim almaları gerekmektedir. Birleşik Krallık'ta olduğu gibi bir fon veya program dahilinde bunu yapmak gazetecilik eğitimi, sosyal katılım ve katılımcı demokrasi açısından önemlidir. İkinci noktada her ne kadar eğitim almış olursa olsun gelen içeriklerin süzgeçten geçirilmesi gerekmektedir. Bu işlem için de görevlendirmiş editör/editörlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bütün bunlar içinde başlangıç noktası olarak kaynak ayrılması gerekmektedir. Bu kaynak bir sübvansiyon veya vakıf fonuyla sağlanabileceği gibi kitle fonlamasıyla da yapmak mümkündür.

Başta da belirttiğimiz gibi görüşmecilerin üçü de geleneksel medyanın temel kuralları içinde yetişmiş ve tecrübe kazanmış kişilerdir. Bu sebeple gazeteciliği geleneksel medya bağlamında ele almaktadırlar. Hiper yerel gazeteciliğin burada var olabilmesi için en temelinde dijital medya kültürünün öncelikle gazetecilere aktarılması gerekmektedir. Gazetecilerin okuyucuyla aralarındaki dikey ilişkinin dışına çıkma fikri sektör temsilcileri tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı eğitim ilk olarak gazetecilerle gerçekleştirilmelidir. Bunun temelini oturması durumunda hiper yerel gazetecilik yeni bir alan açması ve yerel medyanın dijitalde kaybettiği okur kitlesini geri kazanmasına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Hiper yerel medyanın sürdürülebilirliği için ilk olarak okur ve gazeteci arasındaki geleneksel anlamda dikey bir ilişkinin yerini etkileşime açık yatay bir ilişki alması gerekmektedir. Öte yandan teknolojik gelişmelere sonradan dahil olmuş bir kitlenin yönetiminde devam eden yerel basında teknolojiyi anlayabilen gazetecilerin yer alması hiper yerel medyanın profesyonellerce yaygınlaşmasına etki edecektir. Okur açısından ise gönüllü muhabirler için eğitim seviyesi yüksek ve kendini bu alanda geliştirebilecek bireylerin varlığı önem arz etmektedir. Diğer taraftan henüz ifade özgürlüğü ve eleştiriye hazır olmayan veya bunu düşmanca bir tutuma dönüştürebilecek ifadeler hiper yerel medyanın sürdürülebilirliğine zarar verecektir. Sürdürülebilirlik bağlamında en önemli konu gelir model olmaktır. Katılımcıların da belirttiği gibi hiper yerel gazeteciliğin denemesi için bir kaynak aktarılması gerekmektedir. Bu durum hiper yerel medya için halkın veya bir fon desteğinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Halkın katılımı ve artan ilgiyle reklam gelirlerindeki artış ve/veya kitle fonlaması gibi yöntemlerle bir gelir modeli ortaya koyulabilmektedir. Çalışma sadece bir ili kapsamakta ve üç sektör temsilcisiyle yapılan görüşmelere dayanmaktadır. Çalışmanın sınırlılığı alınan sonuçların daha geniş bir örnekleme tekrar edilmesini gerekli kılmaktadır. Türkiye’de hiper yerel medya üzerinde daha geniş çalışmalar yapılması gerekmektedir. Yapılacak yeni çalışmalar ve projelerle Türkiye’de hiper yerel basın için sürdürülebilir bir model oluşturulabilir.

## YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

- Carson, A., Muller, D. Martin, J. ve Simons, M. (2016). A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age. *Media International Australia*, 161(1) 132–146. <https://doi.org/10.1177/1329878X16648390>
- Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme çağında gazeteciliğin geleceği ve inovasyon haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Değirmencioğlu, G. (2011). Yerel basında yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinin kullanımı: Kocaeli’de yayımlanan yerel gazetelerin internet siteleri üzerine bir inceleme. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 2(5), 19- 31. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2011.4.002.x>
- D’heer, E. ve Paulussen, S. (2013). The use of citizen journalism for hyperlocal news production. *Recherches en Communication*, 2013(39), 151-164.
- Dovbysh, O. (2021). Do digital technologies matter? How hyperlocal media is re-configuring the media landscape of a Russian province. *Journalism*, 22(12), 2955-2970. <http://10.1177/1464884920941966>
- Erdem, B. N. (2007). 12 Eylül İhtilali’nin yerel basın haber seçimleri üzerindeki etkisi: Hakimiyet gazetesi örneği. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 111-138). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdem, B. N. (2017). Medyadaki mülkiyet ilişkilerinin yereldeki dönüşümü: Haber medya grubu örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (61), 337-362. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS7235>

- Gezgin, S. (2007). Türkiye’de yerel basın. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 177-196). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2001). *Türk Basın Tarihi’nde yerel gazetecilik* (1. Baskı). İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de yerel basın* (3. Baskı). Der Yayınları.
- Gündüz, U. (2007). Kurtuluş Savaşı’nda yerel basının gücü. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye’de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 89-106). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gürcan, H. İ. ve Bekiroğlu, O. (2007). Türkiye’de internet gazeteciliği açısından yerel basının genel görünümü ve bölgeler arası bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 5(1), 22-29.
- Gürcan, H. İ. ve Bayram, B. (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünmeleri Denizli, Eskişehir ve Erzurum örneğinde bir değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 3(4), 53-62.
- Jati, R. P. (2022). Advancing local culture through hyperlocal media. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 9(2), 362-369. <http://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i2.3522>
- Negreira-Rey, M.-C. ve López-García, X. (2021). A decade of research on hyperlocal media: An international approach to a new media model. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(3), 1-12. <https://doi.org/10.30935/ojcm/11082>
- Örnebring H. ve Rowe, E. H. (2022). The media day, revisited: Rhythm, place and hyperlocal information environments. *Digital Journalism*, 10(1), 23-42. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1884988>
- Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı. *Marmara İletişim Dergisi*, 2016(26), 17-36.
- Paulussen, S. ve D'heer, E. (2013) Using citizens for community journalism. *Journalism Practice*, 7(5), 588-603. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.756667>
- Potts, M. (2007). Journalism: Its intersection with hyperlocal web sites. *Nieman Reports*, 61(4), 66-67.
- Polat, N. H. (2002). Türkiye’de yerel basının gelişimine kısa bir bakış. *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2002(12), 7-25.
- Seed, D. (2017). Lean canvas planning in entrepreneurial hyperlocal media: a case study. 4. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 14(4), 34-38.
- Selçuk, U. ve Soyer, N. (2012) Atatürk dönemi Adana’da yerel basın (1923-1938). *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 1(10). 165-204.
- Sıgı, Ü. (2022). Nitel araştırma yöntemleri. R. Altunışık, E. Gegez, E. Koç, Ü. Sıgı, A. Yüksel, H. Boz ve E. Yıldız (Ed.), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (1. Baskı) içinde (s. 471-518). Seçkin Yayıncılık.
- Tunca, L. ve Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm: Antalya yerel gazeteleri üzerinden bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603-618. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.949834>
- Turner, J. (2021). Someone should do something: Exploring public sphere ideals in the audiences of UK hyperlocal media facebook pages. *Journalism Studies*, 22(16), 2236-2255. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1991837>



- TÜİK. (2022). *Yazılı medya ve uluslararası standart kitap numarası istatistikleri 2021*, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833> adresinden 30 Temmuz 2022 tarihinde alınmıştır.
- Uçak, O. ve Erkal, A. (2019). Osmanlı'dan günümüze Türkiye'de yerel basının gelişim süreci. *Selçuk İletişim*, 12(1), 92-122. <https://doi.org/10.18094/josc.397938>
- Ulus, S. (1993). Yerel basınımız. *Marmara İletişim Dergisi*, (3), 77-88.
- Ural, S. ve Soyer, N. (2012) Atatürk dönemi Adana'da yerel basın (1923-1938). *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(10). 165-204.
- White, D., Pennycook, L., Perrin, W. ve Hartley, S. (2017). The future's bright but the future's local- the rise of hyperlocal journalism in the United Kingdom. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(1), 71-82. [https://doi.org/10.1386/ajms.6.1.71\\_1](https://doi.org/10.1386/ajms.6.1.71_1)
- Yavalar, D. (2011). Yönetici ve çalışanlar perspektifinde Kocaeli medyası ve sorunları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2), 146-165.
- Yıldız, F. ve Ünal, S. (2021). Millî Mücadele'den günümüze yerel bir gazete: Yeni Adana. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 30(3), 223-234. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1026735>
- Yılmaz, M. (2011). 2009 yerel seçimlerinin Türk blog ve forum ortamlarına yansımaları. *ODTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 171-188.
- Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel gazetelerin internet ortamındaki görünümü. S. Gezgin (Ed.) *Türkiye'de yerel basın* (1. Baskı) içinde (s. 435-474). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

## TÜRKİYE'DEKİ KONVANSİYONEL BANKALAR İLE KATILIM BANKALARININ CAMELS ANALİZİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI\*

### COMPARISON OF CONVENTIONAL AND PARTICIPATION BANKS IN TURKEY WITH CAMELS ANALYSIS

Rabia YUMURTACI<sup>1</sup>

#### ÖZ

Literatürde, bankaların finansal performansını ölçerken birçok yöntemin kullanıldığı görülmüştür. Bu yöntemlerden birisi de CAMELS analizidir. CAMELS analizi, birçok ülkede bankacılık sektöründe bankaların finansal durumunu ölçmek adına kullanılmaktadır. Bu çalışmada da daha önce CAMELS yöntemi kullanılarak bankaların finansal performanslarını inceleyen çalışmalar literatür taraması ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada, literatürde çok fazla karşılaşılan finansal oranlar ve yönleri kullanılmış, uzman görüşüne göre bileşenlere ve oranlara ağırlık verilmiştir. Finansal oranlar konvansiyonel bankalar için Türkiye Bankalar Birliği'nin, katılım bankaları için ise Türkiye Katılım Bankaları Birliği'nin internet sayfalarından edinilmiştir. CAMELS puanları ve bileşenlerinin değerleri 2010 ila 2021 yılları arasında aktif büyüklük açısından en büyük yedi konvansiyonel banka ve faaliyette olan altı katılım bankası için hesaplanmıştır. Konvansiyonel bankaların CAMELS sonuçları ile katılım bankalarının CAMELS sonuçları kıyaslanmıştır. Analiz sonucuna göre, konvansiyonel bankaların CAMELS sonuçlarının katılım bankalarının CAMELS sonuçlarına göre daha iyi olduğu, son dönemlerde ise hem konvansiyonel bankaların hem de katılım bankalarının CAMELS sonuçlarının iyie gittiği gözlemlenmiştir. CAMELS sonuçlarının genel itibarıyla Türkiye'deki bankacılık sisteminde yer alan bankaların finansal durumlarını yansıttığı sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Finansal Krizler, Parametrik Olmayan Yöntem, Bankalar.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** G01, C14, G21.


#### ABSTRACT

In the literature, it is seen that many methods are used when measuring the financial performance of banks. One of these methods is CAMELS analysis. CAMELS analysis is used in the banking sector in many countries to measure the financial status of banks. In the study, studies examining the financial performance of banks using the CAMELS method are examined by literature review. In the study, financial ratios and their aspects, which are frequently encountered in the literature, are used, and according to expert opinion, the components and ratios are emphasized. Financial ratios are obtained from the websites of the Banks Association of Turkey for conventional banks, and of the Participation Banks Association of Turkey for participation banks. CAMELS scores and the values of their components are calculated for the seven largest conventional banks in terms of asset size and six active participation banks between 2010 and 2021. CAMELS results of conventional banks and CAMELS results of participation banks are compared. According to the results of the analysis, it is observed that the CAMELS results of the conventional banks are better than the CAMELS results of the participation banks, and recently, the CAMELS results of both conventional banks and participation banks have improved. It is concluded that the CAMELS results generally reflect the financial status of the banks in the banking system in Turkey.

**Keywords:** Financial Crises, Nonparametric Method, Banks.

**JEL Classification Codes:** G01, C14, G21.

\* Bu çalışma Hicabi ERSOY danışmanlığında Rabia YUMURTACI tarafından hazırlanmakta olan "Türkiye'deki Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının CAMELS Analizi ile Karşılaştırılması" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup>  İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, Uluslararası Finans Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, rabia.emk@gmail.com

## EXTENDED SUMMARY

### Purpose and Scope:

It is essential that the banking sector in Turkey works effectively, efficiently and in an environment of trust. Because 90% of the financial markets in Turkey are banks. Therefore, the banking sector plays a major role in the development of the country's economic structure. Therefore, any negativity that may occur in the banking sector can cause great damage to the country's economy. Therefore, in the study, a comparative analysis of seven large-scale banks and six participation banks are examined by using CAMELS analysis in order to reveal the financial performance of banks. In the study conducted for the 2010-2021 date range, a total of 25 ratios are used.

### Design/methodology/approach:

The study includes the analysis of the average performance of 7 large conventional banks and six participation banks in terms of asset size, operating in Turkey between 2010 - 2021 and continuing their activities with CAMELS analysis. The reason why the first seven banks are purchased according to asset size is thought to better explain the banking sector with ratios. Since the number of existing banks in participation banks is low, no distinction is made. The data set consists of 25 financial ratios, these ratios are obtained from the Banks Association of Turkey (TBB) for conventional banks, and all ratios for participation banks are obtained from the Participation Banks Association of Turkey (TKBB). However, due to the change in the data set for participation banks, all ratios for the years 2020 and 2021 are calculated based on the solo independent audit reports of the banks.

### Findings:

Here are the seven conventional banks' findings, based on their final CAMELS scores: While Ziraat Bank was in a "Strong" position according to its CAMELS score in 2010-2013 and 2016-2017, it decreased to "Adequate" in 2014-2015 and 2019-2020. In 2018 and 2021, it was concluded that the Bank should be closely monitored. It is in a "Strong" position according to the analysis of İşbank's CAMELS scores for the years 2010-2021. In 2010, it was commented that Garanti Bank should be closely monitored. However, although the Bank was "Strong" in 2011-2018, it fell to "Adequate" level in 2019-2021. According to the analysis of Akbank's CAMELS scores for the years 2010-2020, it is at the "Strong" level. However, it was observed that it decreased to the level of "Adequate" in 2021. Bank: It has been observed that Yapı ve Kredi Bank has fallen to the "Adequate" level only in 2015, while it has been "Strong" in other years. Halk Bank, which was "Strong" between 2010-2018, decreased to "Medium" level in 2019-2021. Having been at the "Medium" level in 2011, Vakıflar Bank was at the "Strong" level in 2010, 2012-2018 and 2020. In 2019 and 2021, it was interpreted as "Adequate". Here are the six participation banks' findings, based on their final CAMELS scores: Albaraka Türk Participation Bank, which was at the "Strong" level in 2010-2016, decreased to the "Adequate" level in 2017 and to the "Medium" level in 2018-2019. Raised to the "Strong" level again in 2020, the Bank was evaluated as "Insufficient" in 2021. Having been at the "Medium" level in 2010, Kuveyt Türk Participation Bank rose to the "Adequate" level in 2011 and to the "Strong" level in 2012-2020. However, it declined to "Adequate" level in 2021. Türkiye Finans Participation Bank was at the "Strong" level in 2010-2013. Having been at the "Adequate" level in 2014-2018, the Bank rose to the "Strong" level again in 2019-2021. Ziraat Participation Bank, which has been operating since 2015, is at the "Adequate" level in 2015-2016, 2018 and 2020, while the Bank is at the "Strong" level in 2017, 2019 and 2021. Operating since 2016, Vakıf Participation Bank was only at the "Adequate" level in 2017, while performing at the "Strong" level in other years. Emlak Participation Bank, which was at the "Strong" level in 2020, is at the "Adequate" level in 2021.

### Conclusion and Discussion:

CAMELS evaluation system; "C" capital adequacy, "A" asset quality; "M" management quality (management adequacy); "E" earnings (earnings); "L" consists of liquidity and "S" sensitivity to market risk components. These components are; The data set of the seven largest conventional banks and six participation banks in terms of asset size in 2010-2021, with certain ratios used extensively in the literature, was created. Then, the transactions are carried out sequentially and the CAMELS values of the banks are reached on a yearly basis. As a result of the comparison of these two types of banking systems, it is determined that the financial performance of conventional banks is better than the participation banking system. Recently, it is observed that the stability of CAMELS values has increased in both the conventional banking system and the participation banking system.

## 1. GİRİŞ

Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu (BDDK)'nın yayınlamış olduğu 5411 sayılı kanunun 1. maddesinde bankalar için “finansal piyasalarda güven ve istikrarın sağlanması, kredi sisteminin etkin bir şekilde çalışması, tasarruf sahiplerinin hak ve menfaatlerinin korunması” cümlesini kullanılmaktadır. Buradan anlaşılan tasarruf sahiplerinin ve kredi kullandırma sisteminin iyi bir şekilde çalışması gerektiğidir. Ayrıca bankaları düzenleyen ve denetleyen bir kurumun olması da bu yüzdendir.

Bankaların finansal olarak durumlarını ortaya koyabilmek için çeşitli analizler yapılmakta ve bu analiz sonuçlarına göre bankacılık sisteminin iyi işleyip işlemediği, büyümekte olup olmadığı gözlemlenmektedir. Bu analizlerden biri 1979'da ABD'de bankaları denetleyen kurum tarafından geliştirilen CAMELS analizidir. CAMELS analizi altı bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; Sermaye Yeterliliği (C), Aktif Kalitesi (A), Yönetim Kalitesi (M), Karlılık (E), Likidite (L) ve Piyasa Riskine Duyarlılık (S)'dir.

Bu çalışmada bankacılık sisteminin CAMELS analizi ile değerlendirilmesi incelenmiştir. CAMELS analizinin tanımı ve bankacılık sektöründe önemine yer verilmiştir. Türkiye'de Konvansiyonel ve Katılım bankacılık sisteminde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada aktif büyüklük açısından en büyük yedi konvansiyonel bankası ve faaliyette olan altı katılım bankası seçilmiştir. Çalışmalar göz önünde bulundurularak CAMELS analizi için rasyolar belirlenmiş ve veri seti oluşturulmuştur. Konvansiyonel bankalar için veri seti Türkiye Bankalar Birliği (TBB) internet sitesinden ve katılım bankaları için veri seti Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) internet sitesinden alınarak oluşturulmuştur. 2010-2021 yılları arasında konvansiyonel bankalar ve katılım bankaları CAMELS sonuçları karşılaştırılmıştır.

## 2. BANKALAR AÇISINDAN CAMELS DEĞERLENDİRME SİSTEMİNİN İNCELENMESİ

### 2.1. CAMELS Değerlendirme Sisteminin Tanımı ve Önemi

ABD'de bankaların yerinde denetim için değil, uzaktan denetim için yaygın olarak kullanılan bir analiz yöntemidir. CAMELS Analizinin orijinal adı Tekdüzen Finansal Kurumlar Dereceleme Sistemi (The Uniform Financial Institutions Rating System – UFIRS)'dir.

CAMELS Analizi, bankacılık sektörünün risk düzeyini ve ekonomik krizlerden ne kadar ve hangi durumlardan etkilendiğini uzaktan ortaya koyan bir analizdir. CAMELS Analizi, 1979'da ABD'de Federal Reserve (FED), Federal Deposit Insurance Commission (FDIC), U.S. Department of the Treasury, Office of the Comptroller of the Currency (OCC) gibi bankaları düzenleyen ve denetleyen kurumlar tarafından geliştirilmiştir (Uslu, 2019, s. 204). Daha sonra bu yöntem, birçok ülkede uygulanır hale gelmiştir. CAMELS ilk olarak beş ana bileşenden oluşturularak CAMEL Analizi olarak ortaya çıkmıştır. Bu bileşenler, Sermaye Yeterliliği (Capital Adequacy), Varlık Kalitesi (Asset Quality), Yönetim Yeterliliği (Management Adequacy), Karlılık (Earnings) ve Likidite (Liquidity)'dir. Ancak, gelişen finansal piyasalar ve teknolojik imkanların sonucunda artan işlem çeşitliliği miktarı ile birlikte sisteme yeni bir bileşen daha dahil edilmiştir. 1996'da Piyasa Riskine Duyarlılık (Sensitivity to Market Risk) bileşeni eklenerek bildiğimiz haliyle CAMELS adına dönüşmüştür (Canbaz, 2013, s. 54; Çinko ve Avcı, 2008, s. 28).

### 2.2. CAMELS Değerlendirme Sisteminin Oluşturulması

CAMELS Analizi bir çeşit finansal rasyo analizidir, incelenen bankanın ya da banka grubunun finansal oranları seçilen banka grubunun aynı finansal oranları ile karşılaştırılarak performansının değerlendirilmesidir (Ateşoğlu Coşkun ve Karğın, 2016, s. 49). CAMELS Analizi yapılırken aynı mali rasyolar birden fazla bileşende kullanılabilir. Örneğin; bankaların varlık yapılarını değerlendirirken kullanılan rasyoların bir kısmı aynı anda hem kârlılığı, hem likiditeyi ve hem de varlık kalitesini etkileyebilmektedir (Canbaz, 2013, s. 54).

Bankalar her bir CAMELS bileşeni için ayrı ayrı değerlendirilir. Bu değerlendirmede çeşitli finansal rasyolar kullanılır. Değerlendirme sonunda her bir bileşen “1” ile “5” arasında puanlandırılır. “1” en iyi performansı gösteren bankanın derecesiyken, “5” en kötü performansı gösteren bankanın derecesidir. Her bir bileşen ayrı ayrı hesaplandıktan sonra bileşenlerin ortalaması alınarak bankanın genel performans (CAMELS) notu ortaya çıkar.

**Tablo 1.** CAMELS Analizinde Uygulanan İşlemler

İzlenen Adımlar	Yapılan İşlemler
1. Adım: Veri Seti	Çalışmada incelenecek olan bankaların tarihsel bazda finansal oranlarından oluşan bir veri seti hazırlanır.
2. Adım: Referans Değeri Hesaplama	Her yıl için bankaların finansal oranları ayrı ayrı analiz edilir. Finansal oranların aritmetik ortalaması alınır.
3. Adım: Endeks Değeri Hesaplama	Her yıl için hesaplanan referans değerinin, her bankanın o yıla ait değerine bölünmesi ile endeks değeri hesaplanır. (Referans Değeri/Banka Değeri)*100 şeklinde hesaplanır.
4. Adım: Sapma Değeri Hesaplama	Finansal oranların (+) ve (-) yönleri bulunmaktadır. Finansal oran (+) yönlü ise (Endeks Değeri-100), (-) yönlü ise (100-Endeks Değeri) olarak sapma değeri hesaplanır.
5. Adım: Sapma Değerinin Ağırlıklandırılması	Bulunan her sapma değer, söz konusu finansal oranın grup içerisindeki ağırlığı ile çarpılarak sapma değerleri ağırlıklandırılmış olur.
6. Adım: Ağırlıklandırılmış Sapma Değerlerinin Toplanması	5. Adım'da bulunan ağırlıklandırılmış sapma değerleri her grup bazında (C.A.M.E.L.S.) toplanarak hesaplanır.
7. Adım: Toplam Ağırlıklı Sapma Değerlerinin Grup Bazında Ağırlıklandırılması	Toplam ağırlıklı sapma değerler ile grup ağırlıkları çarpılır.
8. Adım: CAMELS Değerlerinin Hesaplanması	7. Adım'da bulunan grup bazındaki toplam 6 adet ağırlıklı sapma değerleri toplanır. Bulunan değerlerin mutlak değerleri alınır ve her bir değer 4 ile çarpılıp 100'e bölünür ve çıkan sonuca 1 eklenerek CAMELS analizini yorumlamaya uygun değerler elde edilir.

Kaynak: (Kandemir ve Demirel Arıcı, 2013, s. 73).

**Tablo 2.** CAMELS Analizinde Uygulanan İşlemler

Değerlendirme Ölçeği	Değerlendirme Aralığı	Değerlendirme Analizi	Değerlendirme Yorumu
1	1,0-1,5	Güçlü	Her açıdan sağlam.
2	1,6-2,5	Yeterli	Temelde sağlam, düzeltilebilir zayıflıklar mevcut.
3	2,6-3,5	Makul, Orta	Dikkat edilmemesi halinde durum kötüleşebilir, Bölümlerin dikkatli izlenmesi gerekli.
4	3,6-4,5	Sınırdaki (Başarısızlık riski var)	Yakın gözetim ihtiyacı var.
5	4,6-5,0	Yetersiz	Yakın vadede başarısızlık riski yüksek, sürekli gözetim altında tutulmalı.

Kaynak: (Doğan, 2013, s. 46).

### 2.3. CAMELS Değerlendirme Sisteminin Bileşenleri

#### 2.3.1. C (Capital Adequacy) – Sermaye Yeterliliği

Sermaye yeterliliği, miktar ve kalite üzerinde odaklanarak kurumların bilanço sarsıntısına karşı sağlamlığını belirler. Bu amaç doğrultusunda, banka sermayesi, miktar ve kalitesi, karlılık rasyoları, banka varlıklarının değerleri, dağıtılmamış karlar ve bankaların çeşitli kaynaklara ulaşım durumu gibi benzer durumlar dikkate alınarak süreç içerisinde değerlendirilir.

#### 2.3.2. A (Asset Quality) – Varlık Kalitesi

Bu gösterge portföy kalitesini, portföy riskini ve uzun süreli varlıkların verimliliğini analiz eder (Gümüş ve Nalbantoğlu, 2015, s. 85; Babar ve Zeb, 2011, s. 4). Bu analiz, kredi süreçlerinin etkinliğini, kredi karşılıklarını, problemlı kredilerin varlık ve miktarlarını, tahsilat becerilerini, bankanın bilgi ve belge iletim sistemlerini ve bunun gibi birçok kıstası değerlendirir.



### 2.3.3. M (Management Quality) – Yönetim Kalitesi

Bankanın, yönetim, kapasite ve başarısını tespit ve temsil eden bir bileşendir. Bu kısım, bankaların yönetim sistemlerinin yapısını, iç kontrol sistemlerinin etkinliğini, bankacılık mevzuatına yönetimin ne kadar hakim olup olmadığını, sektördeki gelişmelere ne kadar sürede geçildiğini, yönetim hiyerarşisini ve bunun bankanın yapısı ile ne kadar uyumlu olduğu ile ilgili bilgileri içerir.

### 2.3.4. E (Earnings) – Kazançlar

Bankaların kârlılığını ölçen bir bileşendir. Bu bileşen, mevcut ve geçmiş karlılık verilerini, karlılık düzeyinin ne kadar sürdürülebilir olduğunu, dağıtılmamış karları ve miktarını, yeniden değerlendirmenin ne kadar kullanıldığını, karlılık durumunun diğer bankalara göre durumunu inceler.

### 2.3.5. L (Liquidity) – Likidite

Bankaların nakit pozisyonunu ve nakde dönme becerisini ölçer. Likit varlıkların miktarını ve yıllara göre düzeyini, varlıkların menkul değerlere dönüşüme oranını, hızını, bankanın geçmiş yıllara göre performansını ve stratejilerini ve kısa vadeli krediler ile likidite uyumunu hesaplamayı amaçlar. Likidite oranlarının yüksek olması bankanın taahhütlerini karşılayabilme gücünü göstermektedir.

### 2.3.6. S (Sensitivity to Market Risk) – Piyasa Riskine Duyarlılık

Bu bileşen hammadde, döviz, gayrimenkul fiyatlarındaki ve faiz oranlarındaki ani, beklenmedik ve ters değişimlere karşı bankaların yönetim becerisini değerlendirmektedir. Bir bankanın karlılık, likidite, sermaye miktarının piyasadaki muhtemel olumsuzluklara karşı duyarlılığı bu bileşen ile ölçülür.

## 3. TÜRK BANKACILIK SİSTEMİNDE CAMELS DEĞERLENDİRME SİSTEMİ

### 3.1. Konvansiyonel Bankacılık Sektöründe Yapılan Çalışmalar

Kaya (2001) yaptığı çalışmada Türk bankacılık sektöründeki bankaları aktif büyüklüklerine göre CAMELS performansları ile ilişkilendirerek değerlendirmiştir. Oluşturulan CAMELS sisteminin bileşenlerinin sonuçları 2000 yılında 1997 yılına göre kötüye gittiği görülmektedir. Bankaların aktif büyüklüklerine göre gruplanarak CAMELS performansları değerlendirildiğinde; 1997 yılında aktif büyüklüğüne göre küçük bankaların daha iyi performans gösterdiği, ancak bu yapının 2000 yılında büyük bankalar lehine değiştiği tespit edilmiştir (Gündoğdu, 2017, s. 28-29).

Tosuner vd. (2002), Türk bankacılık sektörünün temel gösterge oranlarını faktör analizi yöntemi ile bulmaya çalışmış, ancak CAMELS bileşenlerinin tam olarak Türk bankacılık sistemine uymadığı yönünde bulgulara ulaşmışlardır (Kandemir ve Demirel Arıcı, 2013, s. 68).

Çinko ve Avcı (2008) yaptıkları çalışmada mali rasyoları kullanmış ve 1996 ila 2000 yılları için CAMELS derecelerini ve bileşenlerini hesaplamışlardır. 2001 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmiş bankalar CAMELS bileşenlerini oluşturan mali rasyolar yardımıyla lojistik regresyon, diskriminant analizi ve yapay sinir ağları yöntemleri kullanılarak tahmin etmeye çalışmışlardır. Netice olarak, bir bankanın Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu'na (TMSF) devredilmesinin CAMELS rasyoları ile tahmin edilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Kılıç ve Fettahoğlu (2005), Türk bankacılık sisteminin performansını 2002-2004 yılları için CAMELS modeli yöntemiyle analiz etmişler ve modelin sektörde yaşanan gelişmeleri açıkladığı ve modelin iyi öngöründe bulunduğu sonucuna varmışlardır (Kandemir ve Demirel Arıcı, 2013, s. 69).

Sakarya (2010) yaptığı çalışmada İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda (İMKB) hisse senetleri yer alan yabancı ve yerli sermayeli bankaların mali performanslarını CAMELS metodu ile hesaplamıştır. Sonuç olarak, piyasa risklerine karşı yabancı bankaların daha hassas, yerli bankaların ise daha likit oldukları sonucuna varılmıştır.

Aytekin ve Sakarya (2013) ise yaptıkları çalışmada CAMELS metoduyla Borsa İstanbul'da (BIST) hisse senetleri yer alan konvansiyonel bankaların performanslarını ölçmüşlerdir. Sonuç olarak, konvansiyonel bankaların performans puanlarının domestik kriz dönemi ile global kriz döneminde genel olarak dalgalanma gösterdiği kanaatine varmışlardır (Gümüş ve Nalbantoğlu, 2015, s. 86).

Arıçelik (2010) çalışmasında Türk bankacılık sisteminde faaliyette bulunan 13 konvansiyonel bankanın CAMELS analiz metoduyla performansını değerlendirmiştir. 2002 ila 2009 yılları arasında en fazla performans artışı olan bileşenlerin

likidite, yönetim kalitesi ve aktif kalitesi bileşenlerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, yapılan çalışmada performansında büyük bir değişim olmayan bileşenin piyasa riskine duyarlılık bileşeninin olduğu sonucuna varılmıştır.

Abdullayev (2013) yaptığı çalışmada 2005 ile 2008 yılları arasında Türk bankacılık sektöründeki bankaların finansal performanslarını CAMELS metodunu kullanarak değerlendirmiştir. Analiz sonucuna göre, konvansiyonel bankaların 2005 ile 2008 yılları arasında sürekli olarak iyiye giden bir eğilim gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Dinçer vd. (2015) Türk bankacılık sistemindeki konvansiyonel bankaların CAMELS rasyolarıyla kredi derecelendirme rasyoları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 20 konvansiyonel banka 21 farklı mali rasyoyla değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda, bankaların kredi derecelendirmesinde etkili olan yönetim kalitesi, varlık kalitesi ve piyasa riskine duyarlılık bileşenlerindeki rasyolar iken, etkili olmayanlar ise sermaye yeterliliği ve karlılık bileşenlerindeki rasyoların olduğu neticesine varılmıştır (Gündoğdu, 2017, s. 28).

Ege vd. (2015) yaptıkları çalışmada 2002 ile 2010 yıllarında Türk bankacılık sektöründeki özel, kamu ve yabancı sermayeli konvansiyonel bankaların CAMELS yöntemiyle finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. Yönetim kalitesi, sermaye yeterliliği ve piyasa riskine duyarlılık bileşenleri açısından kamu sermayeli konvansiyonel bankaların; karlılık açısından özel sermayeli konvansiyonel bankaların; aktif kalitesi ve likidite açısından ise yabancı sermayeli konvansiyonel bankaların diğerlerine göre durumlarının daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır (Gündoğdu, 2017, s. 28).

Gümüş ve Nalbantoğlu (2015) Türkiye'deki bankaları kamu, özel (yerli), yabancı ve katılım bankaları olarak dört gruba ayırarak 2002 ile 2013 yıllarındaki performanslarını CAMELS analizi yöntemiyle karşılaştırmışlardır. Analiz sonucuna göre; 2001 ekonomik krizi sonrasında BDDK'nın kontrolünde bankaların bilançolarının düzeldiği ve güçlendiği tespit edilmiştir.

Ateşoğlu Coşkun ve Karğın (2016) yaptıkları çalışmada Türkiye'de gerçekleşen üç sınır ötesi banka satın almasının söz konusu bankaların finansal performanslarına olan etkilerini CAMELS yöntemiyle incelemiştir. Sonucunda, satın alınma sonrasında yabancı bankalar tarafından satın alınan üç bankanın performansında azalış gerçekleştiği tespit edilmiştir.

### **3.2. Katılım Bankacılığı Sektöründe Yapılan Çalışmalar**

Apak ve Açıköz (2011) yapmış oldukları çalışmada katılım bankalarının bankacılık sektöründeki yerini incelemiştir. Ayrıca İslami esaslara göre kurulduklarını ileri süren katılım bankalarının son yıllardaki bazı göstergelerini karşılaştırarak performanslarını ve finansal piyasa istikrarlarını araştırmışlardır. Bu araştırmada performans değerlemesi için aktif, öz kaynak, karlılık durumu, şube ve personel gelişimleri gibi göstergeler kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda katılım bankalarının performanslarını arttırmaları bile mevcut performanslarını korumaları halinde finansal sektördeki istikrara ve fon kullanımına sürdürülebilir katkı sağlama potansiyelinin olduğunu tespit etmişlerdir (Doğan, 2013, s. 60).

Parlakkaya ve Çürük (2011) yapmış oldukları çalışmada çalışma prensipleri farklı olan geleneksel ve katılım bankaları arasında finansal karakteristikler baz alınarak ayırım yapıp yapılamayacağını araştırmışlardır. Bu çalışmada logit analiz modelinde 23 farklı finansal rasyo kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda karlılık ve likidite oranlarının katılım bankaları ile geleneksel bankalar arasında ayırt edici bir unsur olabileceği tespit edilmiştir (Doğan, 2013, s. 60).

### **3.3. Konvansiyonel Bankacılık ve Katılım Bankacılığı Sektörlerinin Karşılaştırılması Amacıyla Yapılan Çalışmalar**

Yurttadur ve Demirbaş (2017) yapmış oldukları çalışmada 2010-2016 yılı verilerini kullanarak özel sermayeli konvansiyonel bankalar ile katılım bankalarının performanslarının karşılaştırılması analizini yapmışlardır. Üç katılım bankası ve üç konvansiyonel banka kullanılarak yapılan bu çalışmada 11 finansal oran kullanılmıştır. Sonuç olarak, katılım bankalarının karlılık açısından daha yüksek olduklarını, ancak katılım bankalarının borçluluk açısından konvansiyonel bankalardan daha fazla olduklarını gözlemlemiştir. Bunlara ek olarak katılım bankalarında takip oranının daha az olduğunu, ancak mevduatın krediye dönüşme oranının konvansiyonel bankalara göre daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Doğan (2013) yaptığı çalışmada 2005 ile 2011 dönemlerinde konvansiyonel ve katılım bankalarının çeşitli rasyolarla mali performanslarını karşılaştırmıştır. Çalışmada, konvansiyonel bankaların daha likit, borç ödeme gücü daha yüksek ve riskliliği daha düşük olduğu, ancak karlılık açısından bir farklılık olmadığı sonucuna varmıştır (Pehlivan, 2016, s. 307).

Ayrıçay vd. (2014), 2006-2011 yılları için konvansiyonel ve katılım bankalarının performanslarını farklı finansal oranlarla karşılaştırmış ve 2008 krizinin öncesi ve sonrası için analiz yapmışlardır (Pehlivan, 2016, s. 308).

#### 4. TÜRKİYE'DEKİ BANKACILIK SİSTEMİNİN CAMELS ANALİZİ VE MUKAYESELİ OLARAK İNCELENMESİ

##### 4.1. Araştırmanın Kapsamı, Amacı ve Kısıtları

Türkiye'de bankacılık sektörünün etkin, verimli ve güven ortamında çalışması esastır. Çünkü Türkiye'de finansal piyasaların %90'ını bankalar oluşturmaktadır (Kandemir ve Demirel Arıcı, 2013, s.69). Bu yüzden bankacılık sektörü ülkenin ekonomik yapısının gelişiminde büyük bir rol almaktadır.

Dolayısıyla bankacılık sektöründe oluşabilecek herhangi bir olumsuzluk, ülke ekonomisine büyük zararlar meydana getirebilir. Bu yüzden bu çalışmada bankaların finansal performansını ortaya koymak adına CAMELS analizi kullanılarak aktif büyüklük açısından yedi konvansiyonel banka ile altı katılım bankasının karşılaştırılmalı analizi incelenmiştir. 2010-2021 tarih aralığı için yapılan çalışmada toplamda 25 rasyo kullanılmıştır. Kullanılan rasyolar, ağırlıkları ve yön bilgileri aşağıdaki tabloda belirtilmiştir. Rasyolar ve ağırlıkları hem literatür araştırmaları neticesinde belirlenmiş hem de uzman görüşünün değerlendirilmesi sonucunda oluşturulmuştur.

**Tablo 3.** Çalışmada Kullanılan Rasyolar ve Değerleri

Rasyo	Ağırlık
<b>C (Sermaye Yeterliliği)</b>	<b>%20</b>
-Sermaye Yeterlilik Rasyosu (+)	30%
-(Özkaynak-Duran Aktif)/Toplam Aktif (+)	10%
-Özkaynaklar/Toplam Aktifler (+)	20%
-Net Dönem Karı(Zararı)/Toplam Aktifler (+)	20%
-Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar (-)	10%
-Vergi Öncesi Kar/Toplam Aktifler (+)	10%
<b>A (Aktif Kalitesi)</b>	<b>%20</b>
-Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Aktifler (-)	25%
-Duran Aktifler/Toplam Aktifler (-)	20%
-Net Finansal Varlıklar/Toplam Aktifler (-)	25%
-Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Mevduat (Fonlar) (+)	20%
-Tüketici Kredileri/Toplam Krediler ve Alacaklar (-)	10%
<b>M (Yönetim Kalitesi)</b>	<b>%15</b>
-Personel Gideri/Diğer Faaliyet Giderleri (-)	30%
-Diğer Faaliyet Giderleri/Toplam Aktifler (-)	35%
-Net Faiz (Karpayı) Dışı Gelirler/Diğer Faaliyet Giderleri (+)	35%
<b>E (Karlılık)</b>	<b>%15</b>
-Net Dönem Karı(Zararı)/Toplam Aktifler (+)	35%
-Net Dönem Karı(Zararı)/Özkaynaklar (+)	35%
-Vergi Öncesi Kar/Toplam Aktifler (+)	30%
<b>L (Likidite)</b>	<b>%20</b>
-Likidite Karşılama Oranı (+)	25%
-Likit Aktifler/Toplam Aktifler (+)	25%
-TP Likit Aktifler/Toplam Aktifler (+)	25%
-Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Aktifler (-)	25%

Rasyo	Ağırlık
<b>S (Piyasa Riskine Duyarlılık)</b>	<b>%10</b>
-YP Aktifler/YP Pasifler (+)	25%
-Net Faiz (Karpayı) Dışı Gelirler/Toplam Aktifler (+)	25%
-Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar (-)	25%
-Net Finansal Varlıklar/Toplam Aktifler (-)	25%

Kaynak: (Gündoğdu, 2017, s. 32-33).

#### 4.2. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Seti

Bu çalışma, CAMELS analizi ile Türkiye’de 2010 - 2021 yılları arasında faaliyet gösteren ve faaliyetleri devam etmekte olan aktif büyüklüğü bakımından yedi büyük konvansiyonel banka ile altı katılım bankasının ortalama performanslarının analizini kapsamaktadır. Aktif büyüklüğüne göre ilk yedi konvansiyonel bankanın alınmasının nedeni bankacılık sektörünü rasyolar ile daha iyi açıklayabileceği düşünülmüştür. Katılım bankalarında mevcut banka sayısı az olduğundan herhangi bir ayrıma gidilmemiştir.

Veri seti 25 finansal orandan oluşmakta, bu oranlar konvansiyonel bankalar için Türkiye Bankalar Birliği (TBB)’nden, katılım bankaları için ise tüm rasyolar Mayıs 2021’de Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB)’nden alınarak oluşturulmuştur. Ancak, katılım bankaları için alınan veri setinin değişmesi nedeniyle 2020 ve 2021 yılları için tüm rasyolar bankaların konsolide olmayan (solo) bağımsız denetim raporları baz alınarak hesaplanmıştır.

Bazı rasyoların bazı bankalar için TBB ve TKBB sitelerinde sıfır değerini aldığı görülmüştür. Bu rasyoları doldururken ortalamayı bozmaması dikkate alınmış ve kendi sektöründeki bankaların değerlerinin ortalaması alınmış ve sıfır olan değerler giderilmiştir. Bazı rasyolarda ise diğer dönemlere göre çok küçük rakamlar gözlenmiş ve ortalamayı saptırmaması için 100 ya da 10 ile çarpılarak, rakamlar güncellenmiş ve banka bazında dönemler arası istikrarlılık sağlanmıştır.

CAMELS analizinde puanlama yapılırken Tablo 1’deki işlemler sırasıyla uygulanmış ve sonuçta CAMELS değerlerine ulaşılmıştır.

#### 4.3. Analiz ve Bulgular

CAMELS puanlarının bulunması için izlenen adımlardan sonra yedi konvansiyonel banka için ulaşılan nihai CAMELS puanları ile her bir bileşenden aldığı sonuç değerleri Tablo 4’te verilmiştir. Ayrıca, her bir banka için yıl bazlı CAMELS puanlarının değişimleri Şekil 1’de grafiklerle de gösterilmiştir.

- Ziraat Bankası: 2010-2013 ve 2016-2017 yıllarında Banka, CAMELS puanına göre “Güçlü” konumda iken 2014-2015 ve 2019-2020 yıllarında “Yeterli” seviyesine düşmüştür. 2018 ve 2021 yıllarında ise Banka’nın yakından izlenmesi gerektiği yorumuna ulaşılmıştır.
- İş Bankası: 2010-2021 yıllarında Banka’nın CAMELS analizine göre “Güçlü” konumda seyretmektedir.
- Garanti Bankası: 2010 yılında Banka’nın yakından izlenmesi gerektiği yorumu yapılmıştır. Ancak, 2011-2018 yılları Banka “Güçlü” olmasına rağmen 2019-2021 yıllarında “Yeterli” seviyesine düşmüştür.
- Akbank: 2010-2020 yıllarında Banka’nın CAMELS puanlarının analizine göre, “Güçlü” seviyesindedir. Ancak, 2021 yılında “Yeterli” seviyesine düştüğü gözlemlenmiştir.
- Yapı ve Kredi Bankası: Banka’nın sadece 2015 yılında “Yeterli” seviyeye düştüğü, diğer yıllarda ise “Güçlü” olduğu görülmüştür.
- Halk Bankası: 2010-2018 yılları arasında “Güçlü” olan Banka, 2019-2021 yıllarında “Orta” seviyeye düşmüştür.
- Vakıflar Bankası: 2011 yılında “Orta” seviyede bulunan Banka, 2010, 2012-2018 ve 2020 yıllarında “Güçlü” seviyesindedir. 2019 ve 2021 yıllarında ise “Yeterli” olarak yorumlanmıştır.

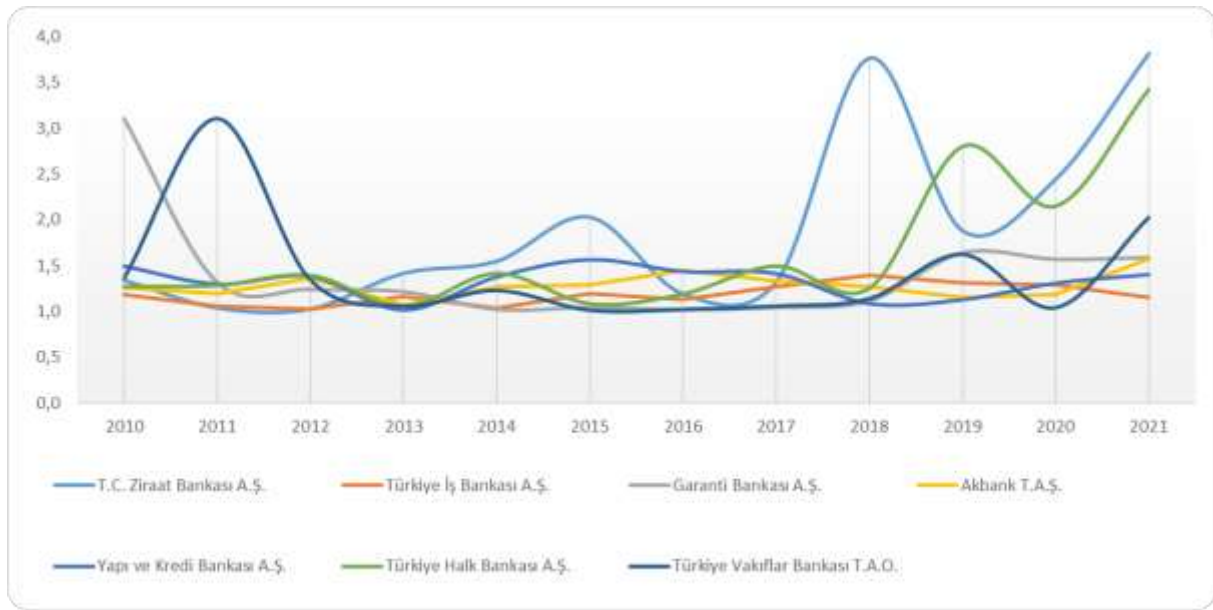
**Tablo 4.** Türk Bankacılık Sektöründe Aktif Büyüklük Açısından En Büyük Yedi Konvansiyonel Bankanın 2010-2021 Yılları Arasındaki CAMELS Puanları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ziraat Bankası</b>	<b>1,3</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>2,0</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>3,8</b>	<b>1,9</b>	<b>2,4</b>	<b>3,8</b>
C	0,5	-1,8	-0,8	-2,5	-6,4	-9,9	2,8	-3,5	-1,1	0,8	1,3	6,0
A	-5,0	-3,1	-0,2	-0,6	0,9	-0,3	0,0	-0,7	-1,4	-0,3	0,7	0,0
M	0,2	5,8	3,2	1,4	0,8	-0,6	-0,5	0,1	40,7	-25,8	14,5	-65,0
E	-1,8	4,1	1,0	-1,0	-2,9	-4,5	-3,3	-2,3	-1,2	0,7	2,3	15,2
L	-5,9	-5,2	-5,2	-5,0	-3,0	-1,8	-1,0	0,6	10,1	14,8	7,5	4,1
S	3,5	-0,8	1,3	-2,5	-3,1	-8,6	6,8	-2,2	21,7	-12,2	9,7	-30,5
<b>İş Bankası</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,0</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>
C	1,5	-1,0	-0,5	0,5	-0,2	1,2	0,7	0,7	0,0	-1,2	-0,3	-2,2
A	1,5	0,7	0,2	0,0	0,3	0,4	0,7	0,8	1,2	1,8	1,7	1,9
M	0,4	0,1	0,1	1,3	1,0	1,3	1,5	2,8	5,7	6,8	2,5	4,5
E	1,5	1,3	-0,1	1,9	0,0	2,1	0,4	1,9	-1,2	-2,3	-1,5	-3,8
L	-0,3	1,3	3,1	1,5	-0,3	-1,2	-1,3	-0,6	1,3	0,0	3,2	2,0
S	0,0	-3,8	-2,4	-1,2	-0,1	1,1	1,4	1,2	3,0	2,6	1,5	1,3
<b>Garanti Bankası</b>	<b>3,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>	<b>1,6</b>
C	24,0	-2,0	-1,7	-2,5	-0,1	-1,1	-1,6	-2,8	-2,9	-4,3	-3,2	-3,5
A	-1,7	-1,8	-1,3	-1,0	-0,5	0,1	0,3	0,1	1,0	0,7	-0,2	1,5
M	-0,2	-1,1	-0,2	-0,6	0,2	1,4	1,3	2,8	-0,6	-1,4	-1,8	-2,0
E	-0,3	-2,1	-0,1	1,1	-0,4	-0,7	-1,8	-2,1	-2,7	-4,4	-2,8	-5,4
L	-0,9	-0,4	-1,5	1,1	0,6	0,8	0,5	0,0	3,1	-4,5	-4,1	-4,4
S	31,7	-0,4	-1,1	-3,3	0,7	0,4	1,6	1,0	-0,7	-2,0	-1,9	-0,8
<b>Akbank</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,6</b>
C	-2,0	-1,0	-0,9	0,0	-0,8	-0,9	-1,6	-2,4	-2,4	-5,0	-4,5	-5,9
A	-2,2	-2,5	-6,2	-3,4	-2,9	-2,5	-2,8	0,0	0,3	1,3	1,1	0,9
M	-1,3	-1,4	-1,7	-1,4	-1,7	-2,0	-2,7	-2,3	-1,4	-1,5	-0,4	-3,0
E	0,7	1,3	0,2	0,9	-1,1	-0,2	-1,5	-2,0	-1,4	-3,6	-3,0	-5,2
L	-3,8	-3,7	-2,2	0,3	-1,7	-2,3	-2,6	-2,4	-2,4	5,5	1,5	0,7
S	2,3	2,5	1,6	1,9	1,5	0,6	0,0	0,8	0,6	-0,4	0,6	-1,8
<b>Yapı ve Kredi Bankası</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>	<b>1,4</b>	<b>1,6</b>	<b>1,4</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>
C	1,8	2,0	2,2	-0,3	3,5	5,1	4,6	4,7	1,2	1,4	-0,5	-1,9
A	-1,5	-1,3	-0,6	-0,9	-1,2	0,1	0,0	0,2	0,5	0,0	-1,0	-1,3
M	-0,4	0,2	0,6	-0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	-0,8	-0,9	-1,0	-0,8
E	-0,5	0,0	2,6	-1,4	5,0	6,3	4,4	4,3	0,6	1,8	-1,4	-4,0
L	14,4	6,4	4,6	2,4	2,2	1,5	1,0	-0,1	-4,5	-5,6	-2,4	-1,2
S	-1,4	0,1	0,2	0,2	-0,4	0,8	0,4	0,9	1,0	0,1	-1,3	-0,9
<b>Halk Bankası</b>	<b>1,3</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,4</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,5</b>	<b>1,3</b>	<b>2,8</b>	<b>2,1</b>	<b>3,4</b>
C	1,0	-3,8	-3,8	-1,1	-6,1	-2,2	0,2	-3,5	1,4	15,6	14,5	34,1
A	-1,1	-0,3	-0,5	0,3	0,0	-1,1	-1,3	-1,0	-2,2	-4,6	-3,7	-4,4
M	-0,1	-1,0	-1,5	-0,7	0,4	0,0	0,5	-1,1	-1,3	0,2	-36,1	-21,7
E	-2,8	-4,1	-4,2	-3,0	-0,6	-0,1	4,0	2,5	14,6	21,6	17,2	62,8
L	10,2	6,9	5,0	3,8	5,0	5,5	5,7	0,3	5,3	12,5	7,3	5,2
S	-0,3	-4,8	-4,9	-0,9	-9,1	-4,3	-4,3	-9,8	-11,4	-0,3	-28,0	-15,4



	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Vakıflar Bankası</b>	<b>1,4</b>	<b>3,1</b>	<b>1,3</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,6</b>	<b>1,0</b>	<b>2,0</b>
C	3,6	22,2	2,8	-1,0	3,4	1,2	0,8	1,0	0,8	6,2	6,3	13,4
A	-1,2	-0,3	-1,2	-0,6	-1,1	-0,9	-1,1	-1,9	-2,8	-4,3	-4,4	-5,7
M	0,3	0,6	0,9	0,5	-0,9	-0,5	-0,3	-1,5	-1,9	-2,6	-3,4	-3,5
E	7,7	3,6	3,8	4,7	2,5	1,5	1,3	0,8	0,3	5,1	3,0	19,1
L	1,2	2,7	3,2	1,2	3,2	1,9	1,7	4,1	2,7	12,4	0,2	1,9
S	-2,5	23,6	-0,8	-6,4	-1,3	-2,8	-3,1	-4,0	-2,7	-1,2	-0,7	0,4

Şekil 1. 2010-2021 Yılları Arasında Konvansiyonel Bankanın CAMELS Değer Dağılımları



Şekil 1’deki grafikten de anlaşıldığı üzere Türkiye İş Bankası hariç diğer bankaların CAMELS sonuçlarının yıllar içerisinde dalgalandığı görülmüştür.

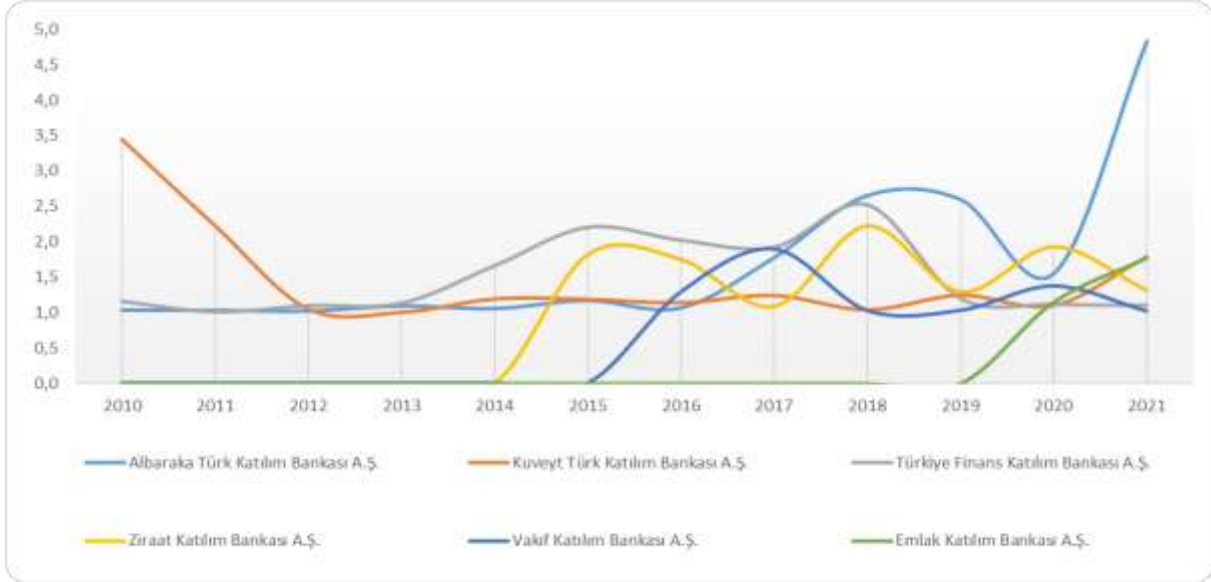
Altı katılım bankası için hem nihai CAMELS puanlarına hem de CAMELS bileşenlerinin ayrı ayrı puanlarına Tablo 5’te yer verilmiştir. Ayrıca, bankaların yıl bazındaki CAMELS puan değişimleri Şekil 2’de grafik olarak gösterilmiştir.

- Albaraka Türk Katılım Bankası: 2010-2016 yıllarında “Güçlü” seviyesinde olan Banka, 2017 yılında “Yeterli” seviyesine, 2018-2019 yıllarında ise “Orta” seviyesine gerilemiştir. 2020 yılında tekrar “Güçlü” seviyesine yükselen Banka, 2021 yılında “Yetersiz” olarak değerlendirilmiştir.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası: 2010 yılında “Orta” seviyesinde olan Banka, 2011 yılında “Yeterli” seviyesine, 2012-2020 yıllarında ise “Güçlü” seviyesine yükselmiştir. Ancak, 2021 yılında “Yeterli” seviyesine gerilemiştir.
- Türkiye Finans Katılım Bankası: Banka, 2010-2013 yıllarında “Güçlü” seviyesindedir. 2014-2018 yıllarında “Yeterli” seviyede olan Banka, 2019-2021 yıllarında tekrar “Güçlü” seviyesine yükselmiştir.
- Ziraat Katılım Bankası: 2015’ten bu yana faaliyet gösteren Banka; 2015-2016, 2018 ve 2020 yıllarında “Yeterli” seviyede, 2017, 2019 ve 2021 yıllarında ise “Güçlü” seviyededir.
- Vakıf Katılım Bankası: 2016 yılından beri faaliyet gösteren Banka, sadece 2017 yılında “Yeterli” seviyesindedir, diğer yıllarda “Güçlü” seviyesinde performans göstermiştir.
- Emlak Katılım Bankası: 2020 yılında “Güçlü” seviyesinde olan Banka, 2021 yılında “Yeterli” seviyesindedir.

**Tablo 5.** Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının 2010-2021 Yılları Arasındaki CAMELS Puanları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Albaraka Türk Katılım Bankası</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>	<b>2,7</b>	<b>2,6</b>	<b>1,5</b>	<b>4,8</b>
C	1,2	1,7	0,3	-0,7	1,7	7,8	4,2	6,0	15,3	-3,6	9,4	24,1
A	-0,8	0,6	-0,9	-0,9	-1,5	-1,5	-0,2	1,0	2,0	1,5	-13,0	-18,8
M	-1,4	-0,6	0,2	-0,2	-0,1	-1,6	0,9	3,6	-7,4	3,3	0,7	0,2
E	0,2	-0,5	-0,9	-1,4	-0,9	-6,5	-0,9	6,1	35,6	25,7	15,1	90,2
L	-0,2	-1,9	0,2	1,5	0,8	-3,5	0,3	0,3	-3,2	18,0	2,4	1,7
S	0,2	1,5	0,5	-0,5	1,4	0,9	-2,7	2,4	-1,1	-5,0	-0,9	-1,6
<b>Kuveyt Türk Katılım Bankası</b>	<b>3,4</b>	<b>2,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,2</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,8</b>
C	-0,6	0,9	1,7	0,5	-0,7	6,3	0,5	-1,0	0,6	0,3	1,7	-0,7
A	-41,9	-23,8	-1,6	-0,6	-0,9	-1,7	-1,9	-2,3	1,3	-1,2	-5,4	-16,9
M	0,0	-0,2	-0,4	-0,1	0,3	-1,9	0,0	0,6	-7,8	-0,5	1,9	3,3
E	1,1	2,0	1,6	1,4	-0,3	-6,4	-6,1	-2,8	-1,6	-1,4	-2,7	-5,7
L	1,7	2,6	-1,5	-0,7	-2,8	-0,9	3,2	-1,0	5,6	-3,3	3,7	-2,2
S	-21,4	-12,0	-1,0	-0,6	-0,4	0,0	0,9	0,5	1,0	0,0	3,4	2,6
<b>Türkiye Finans Katılım Bankası</b>	<b>1,2</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,7</b>	<b>2,2</b>	<b>2,0</b>	<b>1,9</b>	<b>2,5</b>	<b>1,2</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>
C	-0,7	-2,4	-1,5	0,4	4,5	14,8	13,3	10,2	8,4	-3,6	0,9	-0,7
A	2,9	2,0	1,3	0,9	1,4	3,1	3,6	4,0	0,6	2,2	2,5	3,1
M	1,2	0,7	0,1	0,4	-0,3	-1,0	-1,2	0,8	19,6	-1,8	-2,1	-3,1
E	-1,1	-1,0	-0,2	0,3	1,4	-1,5	-1,8	1,5	3,0	2,5	-0,3	-1,7
L	0,2	1,3	2,4	0,0	3,7	9,8	4,8	-0,2	-3,7	-0,7	2,4	0,3
S	1,4	-0,7	0,4	1,3	5,7	5,0	6,8	6,8	10,2	-3,5	-0,6	-0,4
<b>Ziraat Katılım Bankası</b>						<b>1,8</b>	<b>1,8</b>	<b>1,1</b>	<b>2,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,9</b>	<b>1,3</b>
C						-19,3	6,2	-1,1	-9,3	-1,2	8,7	3,7
A						-4,3	-12,6	-14,9	-27,2	-8,1	-2,3	-2,0
M						37,4	8,6	4,9	0,3	-0,3	-3,2	-2,6
E						-51,0	11,6	-1,1	-2,9	-1,4	-3,8	1,9
L						1,1	-0,9	5,7	16,5	4,2	14,1	8,9
S						15,7	5,9	4,4	-8,1	-0,5	9,9	-2,1
<b>Vakıf Katılım Bankası</b>						<b>1,3</b>	<b>1,9</b>	<b>1,0</b>	<b>1,0</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>	
C						-0,6	1,0	0,5	2,9	-6,0	-1,2	
A						-8,2	-17,3	-1,5	-4,0	1,6	-0,8	
M						-2,2	-4,3	2,6	-0,4	1,5	1,1	
E						18,4	-0,8	-5,0	-1,6	-4,2	-5,0	
L						-1,9	-0,3	1,7	1,2	-0,4	0,8	
S						1,7	-0,8	2,3	2,6	-1,8	5,5	
<b>Emlak Katılım Bankası</b>											<b>1,1</b>	<b>1,8</b>
C											-0,1	5,1
A											-4,2	-0,9
M											0,6	3,9
E											17,2	10,1
L											-4,5	-2,7
S											-5,4	3,7

Şekil 2. 2010-2021 Yılları Arasında Katılım Bankalarının CAMELS Değer Dağılımları



Şekil 2'deki grafikten de anlaşılacağı üzere, 2010 yılında Kuveyt Türk Katılım Bankası iyi bir performans göstermemektedirler. 2012 yılı itibarıyla banka toparlanmış ve iyi seviyelere gelmiştir. Albaraka Türk Katılım Bankası'nın performansı 2018 yılı itibarıyla kötüleşmektedir.

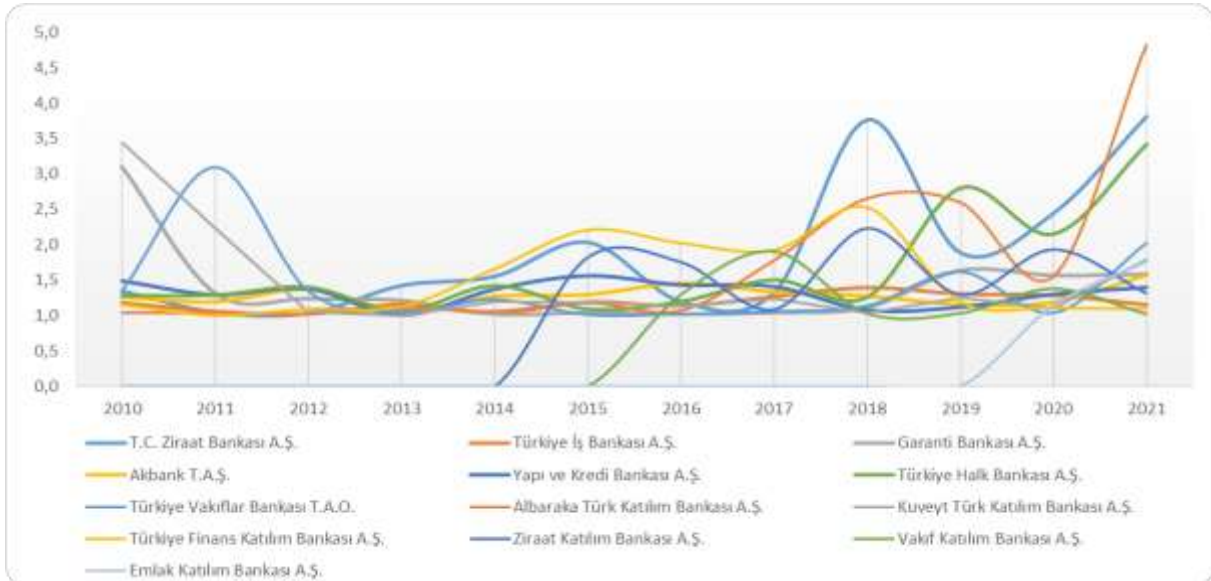
#### 4.4. Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının Mukayeseli Olarak Karşılaştırılması

2010-2021 yılları arasında istikrarlılığı sağlayan konvansiyonel banka, sadece Türkiye İş Bankası'dır. Akbank'ın istikrarlılığı sadece 2021 yılında ve Yapı Kredi Bankası'nın ise istikrarlılığı sadece 2015 yılında bozulmuştur. Türkiye Halk Bankası 2018-2021 yıllarında istikrarlılığı bozulmuş ve kötüleşmiştir.

Katılım bankalarından hiçbiri 2010-2021 yılları arasında tam istikrarlılık sağlayamamış, tüm bankalar yıllar içerisinde iniş ve çıkışlar yaşamışlardır.

Şekil 3'teki grafikte hem konvansiyonel hem katılım bankalarının CAMELS puanları verilmektedir. Bu grafikten konvansiyonel bankaların daha iyi finansal performansa sahip olduğu sonucu çıkarılmıştır.

Şekil 3. 2010-2021 Yılları Arasında Türkiye'deki Konvansiyonel ve Katılım Bankalarının CAMELS Değer Dağılımları



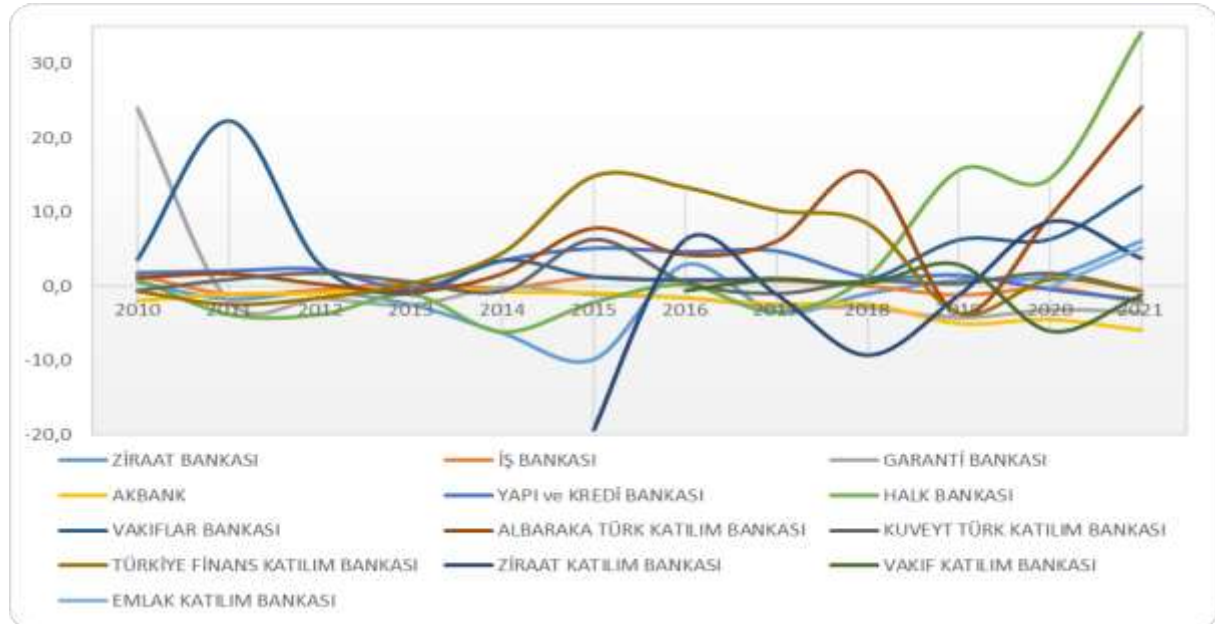
Bileşenlerin tek tek mukayeseli olarak karşılaştırılması ise aşağıdaki gibidir:

- **C (Capital Adequacy) – Sermaye Yeterliliği:** Konvansiyonel bankalar ve katılım bankaları sermaye yeterliliği bileşeni açısından değerlendirildiğinde, konvansiyonel bankaların ve katılım bankalarının dönemler içerisinde pozitif ve negatif değerler aldığı görülmüştür. Garanti Bankası sadece 2010 yılında pozitif değer almış, diğer yıllarda ise negatif değerler almıştır.

**Tablo 6.** Sermaye Yeterliliği Bileşeninin Karşılaştırılması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ziraat Bankası	0,5	-1,8	-0,8	-2,5	-6,4	-9,9	2,8	-3,5	-1,1	0,8	1,3	6,0
İş Bankası	1,5	-1,0	-0,5	0,5	-0,2	1,2	0,7	0,7	0,0	-1,2	-0,3	-2,2
Garanti Bankası	24,0	-2,0	-1,7	-2,5	-0,1	-1,1	-1,6	-2,8	-2,9	-4,3	-3,2	-3,5
Akbank	-2,0	-1,0	-0,9	0,0	-0,8	-0,9	-1,6	-2,4	-2,4	-5,0	-4,5	-5,9
Yapı ve Kredi Bankası	1,8	2,0	2,2	-0,3	3,5	5,1	4,6	4,7	1,2	1,4	-0,5	-1,9
Halk Bankası	1,0	-3,8	-3,8	-1,1	-6,1	-2,2	0,2	-3,5	1,4	15,6	14,5	34,1
Vakıflar Bankası	3,6	22,2	2,8	-1,0	3,4	1,2	0,8	1,0	0,8	6,2	6,3	13,4
Albaraka Türk Katılım Bankası	1,2	1,7	0,3	-0,7	1,7	7,8	4,2	6,0	15,3	-3,6	9,4	24,1
Kuveyt Türk Katılım Bankası	-0,6	0,9	1,7	0,5	-0,7	6,3	0,5	-1,0	0,6	0,3	1,7	-0,7
Türkiye Finans Katılım Bankası	-0,7	-2,4	-1,5	0,4	4,5	14,8	13,3	10,2	8,4	-3,6	0,9	-0,7
Ziraat Katılım Bankası						-19,3	6,2	-1,1	-9,3	-1,2	8,7	3,7
Vakıf Katılım Bankası							-0,6	1,0	0,5	2,9	-6,0	-1,2
Emlak Katılım Bankası											-0,1	5,1

**Şekil 4.** Sermaye Yeterliliği Bileşeninin Karşılaştırılması

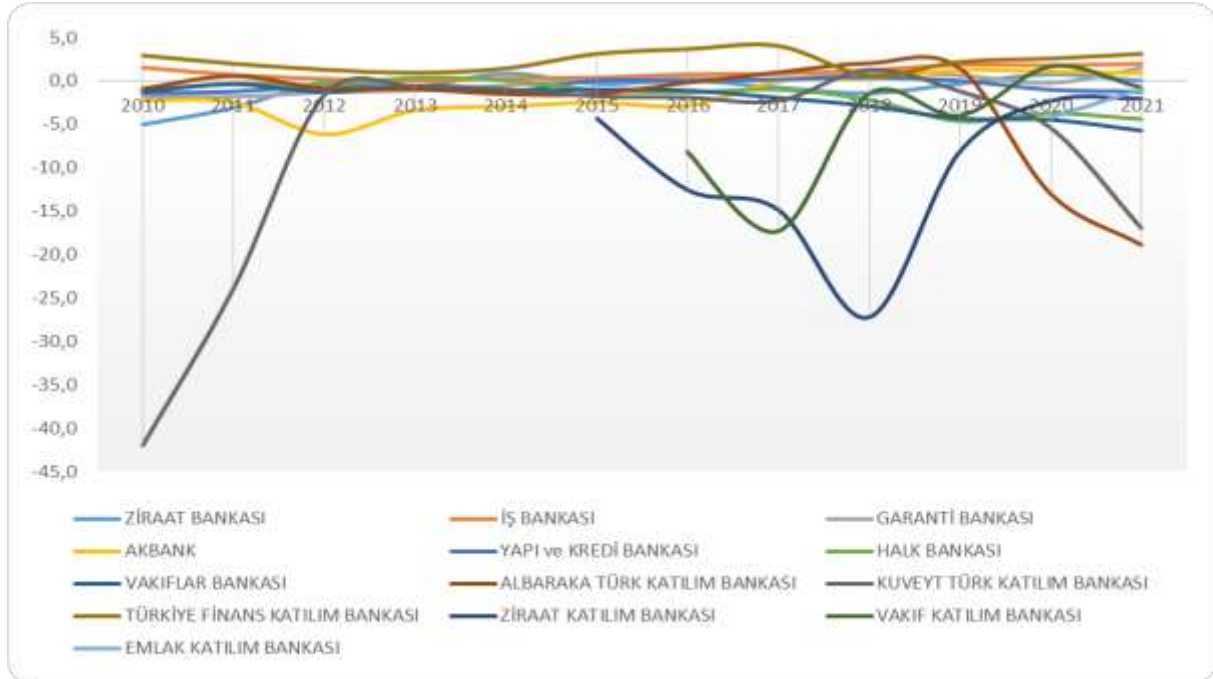


- **A (Asset Quality) – Varlık Kalitesi:** Varlık kalitesinin konvansiyonel bankalarda daha iyi yönetildiği Tablo 7’de net bir şekilde görülmektedir. Katılım bankalarından Vakıf Katılım Bankası, Ziraat Katılım Bankası, Kuveyt Türk Katılım Bankası ve Albaraka Türk Katılım Bankası bu bileşenden en düşük puanı alan bankalardır.

Tablo 7 ve Şekil 5’te ayrıntılı olarak katılım ve konvansiyonel bankaların varlık kalitesi bileşeni açısından performansları ortaya konmaktadır.

**Tablo 7.** Varlık Kalitesi Bileşeninin Karşılaştırılması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ziraat Bankası	-5,0	-3,1	-0,2	-0,6	0,9	-0,3	0,0	-0,7	-1,4	-0,3	0,7	0,0
İş Bankası	1,5	0,7	0,2	0,0	0,3	0,4	0,7	0,8	1,2	1,8	1,7	1,9
Garanti Bankası	-1,7	-1,8	-1,3	-1,0	-0,5	0,1	0,3	0,1	1,0	0,7	-0,2	1,5
Akbank	-2,2	-2,5	-6,2	-3,4	-2,9	-2,5	-2,8	0,0	0,3	1,3	1,1	0,9
Yapı ve Kredi Bankası	-1,5	-1,3	-0,6	-0,9	-1,2	0,1	0,0	0,2	0,5	0,0	-1,0	-1,3
Halk Bankası	-1,1	-0,3	-0,5	0,3	0,0	-1,1	-1,3	-1,0	-2,2	-4,6	-3,7	-4,4
Vakıflar Bankası	-1,2	-0,3	-1,2	-0,6	-1,1	-0,9	-1,1	-1,9	-2,8	-4,3	-4,4	-5,7
Albaraka Türk Katılım Bankası	-0,8	0,6	-0,9	-0,9	-1,5	-1,5	-0,2	1,0	2,0	1,5	-13,0	-18,8
Kuveyt Türk Katılım Bankası	-41,9	-23,8	-1,6	-0,6	-0,9	-1,7	-1,9	-2,3	1,3	-1,2	-5,4	-16,9
Türkiye Finans Katılım Bankası	2,9	2,0	1,3	0,9	1,4	3,1	3,6	4,0	0,6	2,2	2,5	3,1
Ziraat Katılım Bankası						-4,3	-12,6	-14,9	-27,2	-8,1	-2,3	-2,0
Vakıf Katılım Bankası							-8,2	-17,3	-1,5	-4,0	1,6	-0,8
Emlak Katılım Bankası											-4,2	-0,9

**Şekil 5.** Varlık Kalitesi Bileşeninin Karşılaştırılması

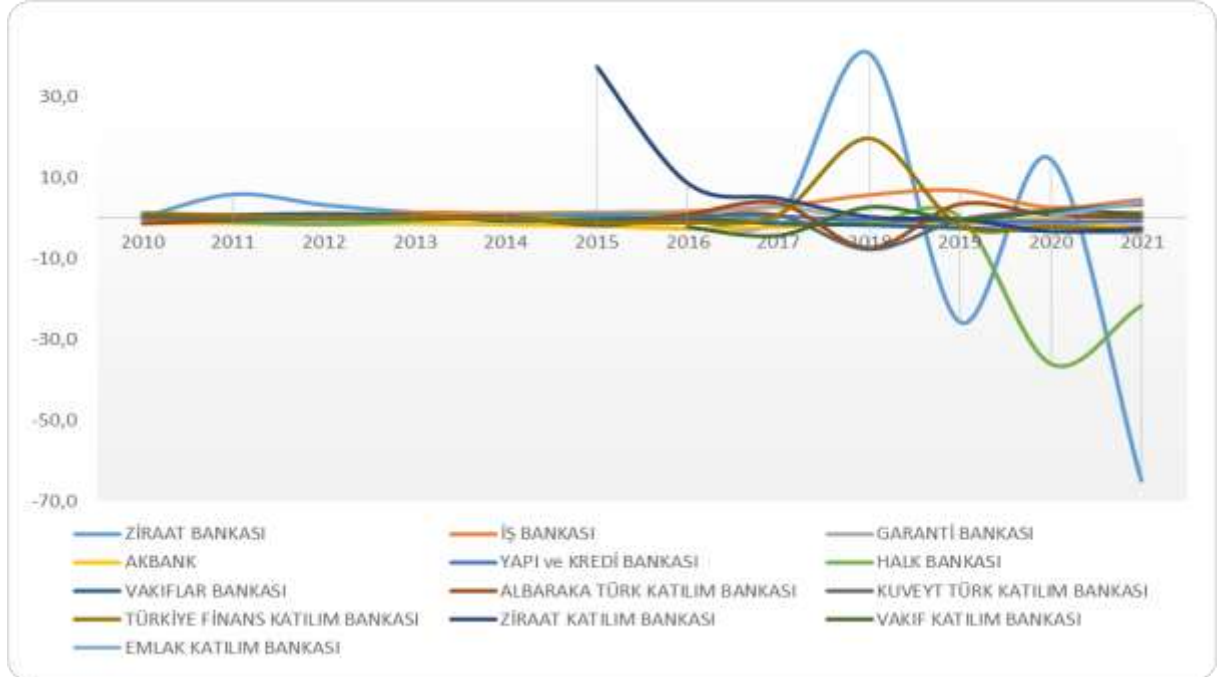
- **M (Management Quality) – Yönetim Kalitesi:** Konvansiyonel ve katılım bankaları yönetim kalitesi bileşeni açısından değerlendirildiğinde, konvansiyonel bankaların son yıllarında yönetim kalitesi açısından bozulmalar gözlenmektedir. Katılım bankalarının genel olarak yönetim kalitesi açısından iyi olduğu gözlemlenmiştir.

Konvansiyonel ve katılım bankalarının yönetim kalitesi bileşenine göre karşılaştırılması Tablo 8 ve Şekil 6'da ayrıntılı olarak verilmiştir.



**Tablo 8.** Yönetim Kalitesi Bileşeninin Karşılaştırılması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ziraat Bankası	0,2	5,8	3,2	1,4	0,8	-0,6	-0,5	0,1	40,7	-25,8	14,5	-65,0
İş Bankası	0,4	0,1	0,1	1,3	1,0	1,3	1,5	2,8	5,7	6,8	2,5	4,5
Garanti Bankası	-0,2	-1,1	-0,2	-0,6	0,2	1,4	1,3	2,8	-0,6	-1,4	-1,8	-2,0
Akbank	-1,3	-1,4	-1,7	-1,4	-1,7	-2,0	-2,7	-2,3	-1,4	-1,5	-0,4	-3,0
Yapı ve Kredi Bankası	-0,4	0,2	0,6	-0,3	0,4	0,5	0,5	0,3	-0,8	-0,9	-1,0	-0,8
Halk Bankası	-0,1	-1,0	-1,5	-0,7	0,4	0,0	0,5	-1,1	-1,3	0,2	-36,1	-21,7
Vakıflar Bankası	0,3	0,6	0,9	0,5	-0,9	-0,5	-0,3	-1,5	-1,9	-2,6	-3,4	-3,5
Albaraka Türk Katılım Bankası	-1,4	-0,6	0,2	-0,2	-0,1	-1,6	0,9	3,6	-7,4	3,3	0,7	0,2
Kuveyt Türk Katılım Bankası	0,0	-0,2	-0,4	-0,1	0,3	-1,9	0,0	0,6	-7,8	-0,5	1,9	3,3
Türkiye Finans Katılım Bankası	1,2	0,7	0,1	0,4	-0,3	-1,0	-1,2	0,8	19,6	-1,8	-2,1	-3,1
Ziraat Katılım Bankası						37,4	8,6	4,9	0,3	-0,3	-3,2	-2,6
Vakıf Katılım Bankası							-2,2	-4,3	2,6	-0,4	1,5	1,1
Emlak Katılım Bankası											0,6	3,9

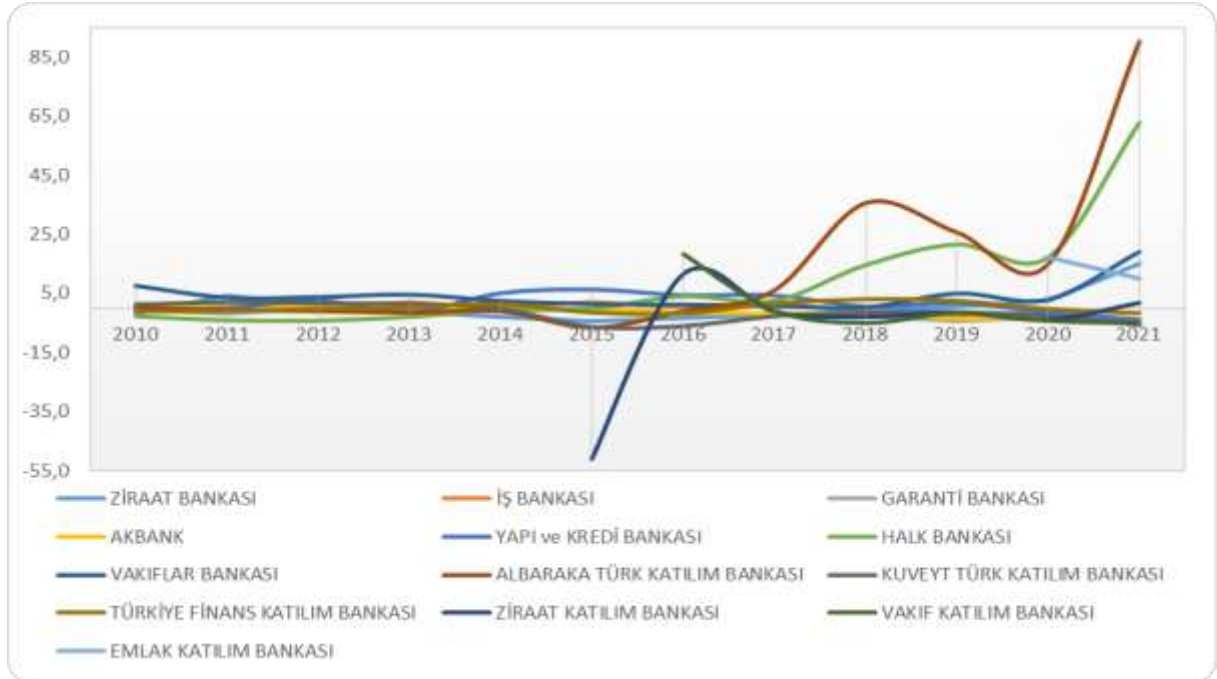
**Şekil 6.** Yönetim Kalitesi Bileşeninin Karşılaştırılması

- **E (Earnings) – Kazançlar:** Katılım ve konvansiyonel bankaların genel olarak son yılda kazançlar bileşenini çok iyi yönetemediği gözlemlenmiştir.

Konvansiyonel ve katılım bankalarının kazançlar bileşeninin karşılaştırmalı analizi Tablo 9 ve Şekil 7’de verilmiştir.

**Tablo 9.** Kazançlar Bileşeninin Karşılaştırılması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ziraat Bankası	-1,8	4,1	1,0	-1,0	-2,9	-4,5	-3,3	-2,3	-1,2	0,7	2,3	15,2
İş Bankası	1,5	1,3	-0,1	1,9	0,0	2,1	0,4	1,9	-1,2	-2,3	-1,5	-3,8
Garanti Bankası	-0,3	-2,1	-0,1	1,1	-0,4	-0,7	-1,8	-2,1	-2,7	-4,4	-2,8	-5,4
Akbank	0,7	1,3	0,2	0,9	-1,1	-0,2	-1,5	-2,0	-1,4	-3,6	-3,0	-5,2
Yapı ve Kredi Bankası	-0,5	0,0	2,6	-1,4	5,0	6,3	4,4	4,3	0,6	1,8	-1,4	-4,0
Halk Bankası	-2,8	-4,1	-4,2	-3,0	-0,6	-0,1	4,0	2,5	14,6	21,6	17,2	62,8
Vakıflar Bankası	7,7	3,6	3,8	4,7	2,5	1,5	1,3	0,8	0,3	5,1	3,0	19,1
Albaraka Türk Katılım Bankası	0,2	-0,5	-0,9	-1,4	-0,9	-6,5	-0,9	6,1	35,6	25,7	15,1	90,2
Kuveyt Türk Katılım Bankası	1,1	2,0	1,6	1,4	-0,3	-6,4	-6,1	-2,8	-1,6	-1,4	-2,7	-5,7
Türkiye Finans Katılım Bankası	-1,1	-1,0	-0,2	0,3	1,4	-1,5	-1,8	1,5	3,0	2,5	-0,3	-1,7
Ziraat Katılım Bankası						-51,0	11,6	-1,1	-2,9	-1,4	-3,8	1,9
Vakıf Katılım Bankası							18,4	-0,8	-5,0	-1,6	-4,2	-5,0
Emlak Katılım Bankası											17,2	10,1

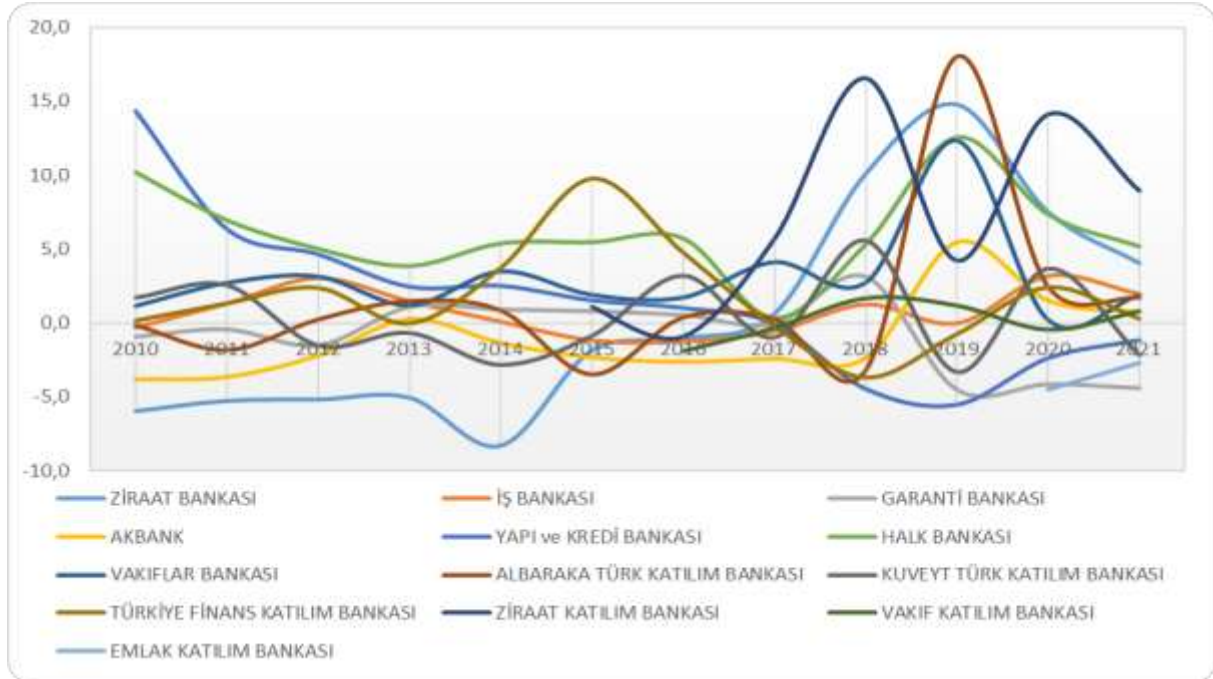
**Şekil 7.** Kazançlar Bileşeninin Karşılaştırılması

- **L (Liquidity) – Likidite:** Genel olarak konvansiyonel bankaların ve katılım bankalarının likidite bileşeninde benzer performanslar gösterdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 10 ve Şekil 8 bankaların likidite performanslarını karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

**Tablo 10.** Likidite Bileşeninin Karşılaştırılması

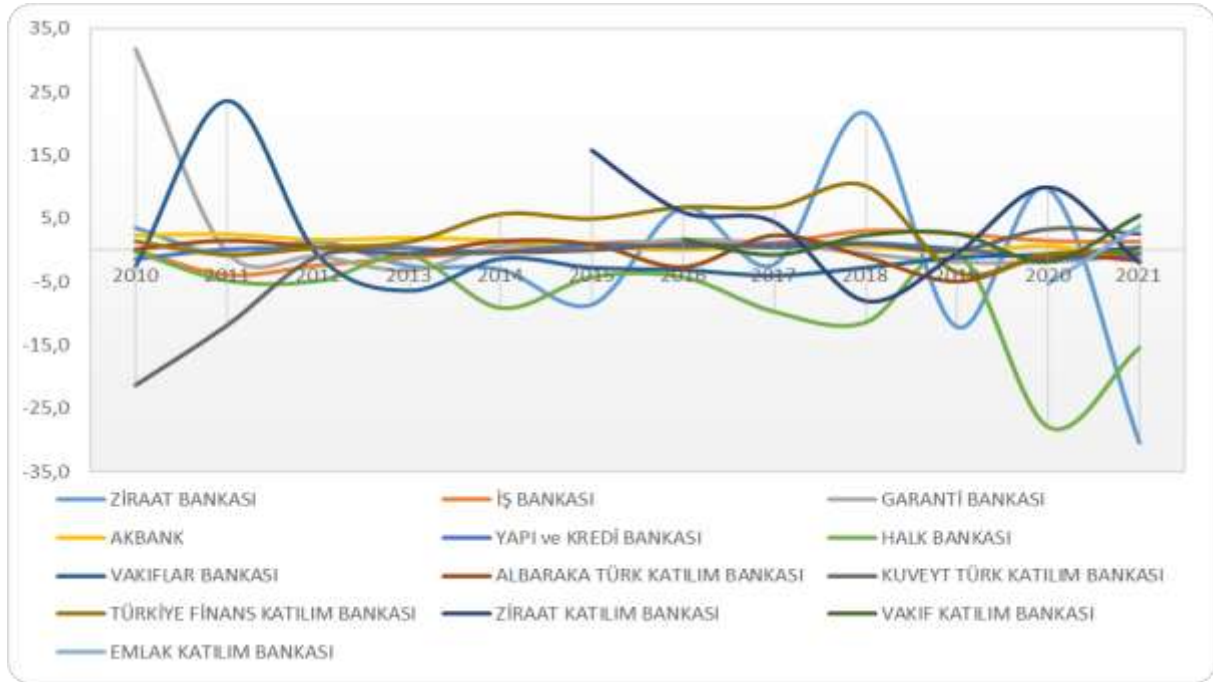
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ziraat Bankası	-5,9	-5,2	-5,2	-5,0	-8,3	-1,8	-1,0	0,6	10,1	14,8	7,5	4,1
İş Bankası	-0,3	1,3	3,1	1,5	0,1	-1,2	-1,3	-0,6	1,3	0,0	3,2	2,0
Garanti Bankası	-0,9	-0,4	-1,5	1,1	0,9	0,8	0,5	0,0	3,1	-4,5	-4,1	-4,4
Akbank	-3,8	-3,7	-2,2	0,3	-1,4	-2,3	-2,6	-2,4	-2,4	5,5	1,5	0,7
Yapı ve Kredi Bankası	14,4	6,4	4,6	2,4	2,5	1,5	1,0	-0,1	-4,5	-5,6	-2,4	-1,2
Halk Bankası	10,2	6,9	5,0	3,8	5,4	5,5	5,7	0,3	5,3	12,5	7,3	5,2
Vakıflar Bankası	1,2	2,7	3,2	1,2	3,5	1,9	1,7	4,1	2,7	12,4	0,2	1,9
Albaraka Türk Katılım Bankası	-0,2	-1,9	0,2	1,5	0,8	-3,5	0,3	0,3	-3,2	18,0	2,4	1,7
Kuveyt Türk Katılım Bankası	1,7	2,6	-1,5	-0,7	-2,8	-0,9	3,2	-1,0	5,6	-3,3	3,7	-2,2
Türkiye Finans Katılım Bankası	0,2	1,3	2,4	0,0	3,7	9,8	4,8	-0,2	-3,7	-0,7	2,4	0,3
Ziraat Katılım Bankası						1,1	-0,9	5,7	16,5	4,2	14,1	8,9
Vakıf Katılım Bankası							-1,9	-0,3	1,7	1,2	-0,4	0,8
Emlak Katılım Bankası											-4,5	-2,7

**Şekil 8.** Likidite Bileşeninin Karşılaştırılması

- **S (Sensitivity to Market Risk) – Piyasa Riskine Duyarlılık:** Katılım bankalarına bakıldığında, Kuveyt Türk Katılım Bankası'nın 2015 yılına kadar negatif değerler aldığı, diğer yıllarda pozitif geçerek performansının iyileştiği görülmüştür. Emlak Katılım Bankası 2020 yılında negatif bir performans gösterirken 2021'de pozitif geçmiştir. Konvansiyonel bankalarda ve diğer katılım bankalarında yıllar içerisinde negatif ve pozitif değerler görülmüştür.

**Tablo 11.** Piyasa Riskine Duyarlılık Bileşeninin Karşılaştırılması

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Ziraat Bankası	3,5	-0,8	1,3	-2,5	-3,1	-8,6	6,8	-2,2	21,7	-12,2	9,7	-30,5
İş Bankası	0,0	-3,8	-2,4	-1,2	-0,1	1,1	1,4	1,2	3,0	2,6	1,5	1,3
Garanti Bankası	31,7	-0,4	-1,1	-3,3	0,7	0,4	1,6	1,0	-0,7	-2,0	-1,9	-0,8
Akbank	2,3	2,5	1,6	1,9	1,5	0,6	0,0	0,8	0,6	-0,4	0,6	-1,8
Yapı ve Kredi Bankası	-1,4	0,1	0,2	0,2	-0,4	0,8	0,4	0,9	1,0	0,1	-1,3	-0,9
Halk Bankası	-0,3	-4,8	-4,9	-0,9	-9,1	-4,3	-4,3	-9,8	-11,4	-0,3	-28,0	-15,4
Vakıflar Bankası	-2,5	23,6	-0,8	-6,4	-1,3	-2,8	-3,1	-4,0	-2,7	-1,2	-0,7	0,4
Albaraka Türk Katılım Bankası	0,2	1,5	0,5	-0,5	1,4	0,9	-2,7	2,4	-1,1	-5,0	-0,9	-1,6
Kuveyt Türk Katılım Bankası	-21,4	-12,0	-1,0	-0,6	-0,4	0,0	0,9	0,5	1,0	0,0	3,4	2,6
Türkiye Finans Katılım Bankası	1,4	-0,7	0,4	1,3	5,7	5,0	6,8	6,8	10,2	-3,5	-0,6	-0,4
Ziraat Katılım Bankası						15,7	5,9	4,4	-8,1	-0,5	9,9	-2,1
Vakıf Katılım Bankası							1,7	-0,8	2,3	2,6	-1,8	5,5
Emlak Katılım Bankası											-5,4	3,7

**Şekil 9.** Piyasa Riskine Duyarlılık Bileşeninin Karşılaştırılması

## 5. SONUÇ

Bankacılık sektörü ülkemiz ekonomisinin temel dinamikleri arasında yer almaktadır. Genel tabiriyle fon fazlası bulunanlar ile fon talep edenleri buluşturan bankacılık sektörü, tasarrufların yatırıma dönüşmesine imkân sağlamaktadır.

Çalışmada uluslararası ekonomik birimler tarafından kabul görmüş ve kullanılan CAMELS analiz yöntemiyle, Türk Bankacılık Sisteminin 2010/2021 yılları arasındaki Konvansiyonel ve Katılım Bankalarının performansları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir.

CAMELS değerlendirme sistemi; “C” sermaye yeterliliği (capital adequacy), “A” varlık kalitesi (asset quality); “M” yönetim kalitesi (management adequacy); “E” kazançlar (earnings); “L” likidite (liquidity) ve “S” piyasa

riskine olan duyarlılık (sensitivity to market risk) bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler; literatürde yoğun olarak kullanılan belirli oranlarla ve 2010-2021 yıllarında aktif büyüklüğü açısından en büyük yedi konvansiyonel bankanın ve altı katılım bankasının veri seti oluşturulmuştur. Ardından, Tablo 3'teki işlemler sırasıyla yapılarak bankaların yıl bazında CAMELS değerlerine ulaşılmıştır. Tablo 6'da konvansiyonel bankaların yıllar itibarıyla hem CAMELS puanları hem de CAMELS bileşenlerinin puanları belirtilmiştir. Tablo 7'de ise katılım bankalarının yıl bazında hem CAMELS notları hem de CAMELS bileşenlerinin değerleri belirtilmiştir. Bu iki tür bankacılık sisteminin karşılaştırılması sonucunda konvansiyonel bankaların finansal anlamda performanslarının katılım bankacılık sistemine göre daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Son dönemlerde genel olarak hem konvansiyonel bankacılık sisteminde hem de katılım bankacılık sisteminde CAMELS değerlerinin istikrarının arttığı gözlemlenmiştir.

#### YAZARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazar, çalışmanın tümüne tek başına katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

#### KAYNAKÇA

5411 Sayılı Bankacılık Kanunu. (2005, 1 Kasım). <https://mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5411.pdf> adresinden 2 Nisan 2020 tarihinde alınmıştır.

Abdullayev, M. (2013). Türk bankacılık sektöründe dezenflasyon sürecinde CAMELS analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 97-112.

Akbank. (2022). *Finansal raporlar*. [https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/finansal-raporlar/yil-liste/PDF/355/0/0#Menu\\_2021](https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/finansal-raporlar/yil-liste/PDF/355/0/0#Menu_2021) adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

Albaraka Katılım Bankası. (2022). *Bağımsız denetim raporları*. <https://www.albaraka.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/bagimsiz-denetim-raporlari> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

Arıçelik, G. (2010). *Ticari bankalarda performans ölçümü: CAMELS analizine dayalı bir inceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Ateşoğlu Coşkun, S. ve Karğın, S. (2016). Sınır ötesi birleşme ve satın almaların bankaların finansal performansına etkileri: Üç banka üzerinde CAMELS analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (69), 41-59.

Aytekin, S. ve Sakarya, Ş. (2013). BIST'deki mevduat bankalarının finansal performanslarının 2001 ve 2008 finansal krizleri çerçevesinde CAMELS derecelendirme sistemi ile değerlendirilmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 25-58.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2022). *Aylık bülten*. <https://www.bddk.org.tr/BultenAylık> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

Canbaz, M. F. (2013). *Katılım bankacılığının Türk bankacılık sistemindeki yeri, çalışma şekli, enstrümanları ve performans analizi* [Yüksek Lisans Tezi]. Kırklareli Üniversitesi & Marmara Üniversitesi.

Emlak Katılım Bankası. (2022). *Bağımsız denetim raporları*. <https://www.emlakkatilim.com.tr/tr/denetim-raporlari> adresinden 15 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

Garanti BBVA Bankası. (2022). *Konsolide olmayan finansal raporlar*. <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/kutuphane/bddk-konsolide-olmayan-finansal-raporlar-pdf/PDF/1391/0/0> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.



- Gümüş, F. B. ve Nalbantoğlu, Ö. (2015). Türk bankacılık sektörünün CAMELS analizi yöntemiyle 2002-2013 yılları arasında performans analizi. *AKÜ İİBF Dergisi*, 8, 83-106. <https://doi.org/10.5578/jeas.10837>
- Gündoğdu, A. (2017). Türkiye’de mevduat bankalarının CAMELS analizi. *Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD)*, 4(2), 26-43.
- Halkbank. (2022). *Finansal tablolar ve bağımsız denetim raporları*. <https://www.halkbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/finansal-bilgiler/finansal-tablolar-ve-bagimsiz-denetim-raporlari.html> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- İşbank. (2022). *Finansal bilgiler*. <https://www.isbank.com.tr/bankamizi-taniyin/finansal-bilgiler> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Kandemir, T. ve Demirel Arıcı, N. (2013). Mevduat bankalarında CAMELS performans değerlendirme modeli üzerine karşılaştırmalı bir çalışma (2001-2010). *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 61-87.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası. (2022). *Denetim raporları*. <https://www.kuveytturk.com.tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/denetim-raporlari> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Pehlivan, P. (2017). Türkiye’de katılım bankacılığı ve bankacılık sektöründeki önemi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, (31), 296-324.
- Sakarya, Ş. (2010). CAMELS derecelendirme sistemine göre İMKB’deki yerli ve yabancı sermayeli bankaların karşılaştırmalı analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, (Prof. Dr. Alaeddin YAVAŞÇA Özel Sayısı), 7-21.
- Türker Kaya, Y. (2001). *Türk bankacılık sektöründe CAMELS analizi*. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, MSPD Çalışma Raporları, No:2001/6.
- Türkiye Bankalar Birliği. (2021). *İstatistik raporlar*. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistik-raporlar/59> adresinden 2 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Finans Katılım Bankası. (2022). *Bağımsız denetim raporları*. <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar/Sayfalar/bagimsiz-denetim-raporlari.aspx> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB). (2021). *Veri seti*. <http://www.tkbb.org.tr/veri-seti> adresinden 2 Mayıs 2021 tarihinde alınmıştır.
- Uslu, A. (2019). Türkiye’deki yabancı sermayeli bankaların CAMELS analizi ile performanslarının ölçümü. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (82), 199-220.
- Vakıf Katılım Bankası. (2022). *Bağımsız denetim raporları*. <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/bagimsiz-denetim-raporlari> adresinden 15 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Vakıfbank. (2022). *Solo raporlar*. <https://www.vakifbank.com.tr/solo-raporlar.aspx?pageID=2534> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Yapı ve Kredi Bankası. (2022). *Konsolide olmayan finansal raporlar*. <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/finansal-bilgiler/finansal-bilgiler-yil-dokuman-liste/BDDK-Konsolide-Olmayan-Finansal-Raporlar/356/0/0> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

- Yurttadur, M. ve Demirbaş, H. (2017). Türkiye’de bulunan katılım bankaları ve özel sermayeli mevduat bankalarının finansal performanslarının karşılaştırılması. *İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 89-117.
- Ziraat Bankası. (2022). *Denetim raporu ve mali tablolar*. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/denetim-raporu-ve-mali-tablolar> adresinden 14 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.
- Ziraat Katılım Bankası. (2022). *Finansal bilgiler*. <https://www.ziraatkatilim.com.tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgileri> adresinden 15 Ekim 2022 tarihinde alınmıştır.

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

## ENTEĞRE RAPORLARIN OKUNABİLİRLİĞİNİN İŞLETMELERİN FİNANSAL PERFORMANSLARI İLE İLİŞKİSİ: SEKTÖREL BİR ARAŞTIRMA\*

### THE RELATIONSHIP BETWEEN THE READABILITY OF INTEGRATED REPORTS AND FINANCIAL PERFORMANCES OF ENTERPRISES: A SECTORAL RESEARCH

Rahiye AKALIN<sup>1</sup>

Prof. Dr. Osman TUĞAY<sup>2</sup>

#### ÖZ

İşletmeler faaliyetlerine ilişkin bilgiyi çeşitli raporlar aracılığıyla bilgi kullanıcılarına iletmektedir. Bilgi aktarımını finansal raporlar, faaliyet raporları, sürdürülebilirlik raporları gibi çeşitli araçlarla sağlamaktadır. Hem finansal hem de finansal olmayan bilgilerden oluşan bu raporlar, işletmeler hakkında bilgi edinmek isteyen ilgililerin ihtiyacını karşılamakla birlikte bazen bilgi karmaşasına sebep olabilmektedir. Günümüzde bilgi karmaşıklığını gidermek amacıyla kurumsal raporlama gelişiminin sonucu niteliğinde yeni bir raporlama paradigması olarak entegre raporlama sistemi ortaya çıkmıştır. Bilgi kullanıcıları için hazırlanan uzun ve karmaşık geleneksel raporlar çoğunlukla eleştirilmektedir. Entegre raporlama bunların aksine raporu hazırlayan işletmelerin mevcut durumunu ve performanslarını; bilgi kullanıcılarına açık, anlaşılır, sade bir dille aktarmayı vaat etmektedir. Entegre raporlamanın bu hedefi doğrultusunda; çalışma entegre rapor hazırlayan işletmelerin yayımladıkları raporların kolay okunabilir olup olmadığını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada öncelikle Readable Pro metin analizi programıyla entegre raporlar analiz edilmiştir. Analiz sonucunda program her bir rapora ait okuma kolaylığı puanı ve okunabilirlik derecesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında sekiz farklı hipotez kurularak öncelikle farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik derecesinin sektörlere bağımlı olup olmadığını sonrasında elde edilen okuma kolaylığı puanları ile işletmelerin rapor uzunlukları ve finansal performans oranları arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Entegre Raporlama, Finansal Performans Oranları, Entegre Raporların Okunabilirliği.

**JEL Sınıflandırma Kodları:** G20, M20, Q56.

#### ABSTRACT

Businesses convey information about their activities to information users through various reports. The information transfer is provided by several reports such as financial, annual and sustainability reports. The reports both financial and not financial may cause informational convergence rather than supplying with those concerned that they want to get information about the business. In these days, integrated reporting system has appeared as a new reporting paradigm as a result of development of corporate reporting. Long and complex traditional reports prepared for information users are often criticized. Integrated reporting, current status and performance of enterprises; promises to convey information to users in a clear, understandable and plain language. In line with the goal of integrated reporting, the study aims to evaluate whether the reports published by enterprises preparing integrated reports are easy to read by means of Readable Pro text analyzing program. The integrated reports are analyzed. As a result of the analyses, the program sets off facility of reading score and readability score. Within research, thanks to readability score which is obtained by eight different hypothesizing, the relation between the facility of reading score and the businesses reports long and financial performance rates is analyzed per the facility of reading score which is obtained after whether there is a difference between readability score of integrated reports of businesses operating in different sectors.

**Keywords:** Integrated Reporting, Financial Performance Ratios, Integrated Reports Readability.

**JEL Classification Codes:** G20, M20, Q56.

\* Bu çalışma Osman TUĞAY danışmanlığında Rahiye Akalın tarafından hazırlanan ve 12.07.2021 tarihinde savunulan "Entegre Raporlarının Okunabilirliğinin İşletmelerin Finansal performansları ile İlişkisi: Sektörel Bazda Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden yararlanarak hazırlanmıştır.

<sup>1</sup> Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi, rahiye.can@hotmail.com

<sup>2</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, otugay@mehmetakif.edu.tr

## EXTENDED SUMMARY

### **Purpose and Scope:**

Long and complex traditional reports prepared for information users are often criticized. Integrated reporting, on the contrary, includes the current status, performance, and expectations of the companies preparing the report; It promises to convey in a clear, understandable and simple language. In line with this goal of integrated reporting; The study aims to evaluate whether the reports published by enterprises preparing integrated reports are easy to read.

### **Design/methodology/approach:**

Within the scope of the research, first of all, eighty integrated reports of twenty different companies operating in the industry, financial services, basic materials, and consumer goods sectors for the years 2016-2017-2018-2019 were downloaded from the IIRC database. Then, Flesch Reading Ease score was used as the basic formula in order to measure the readability quality of the integrated reports and obtain quantitative data. In order to analyze the integrated reports in the form of qualitative text, Readable Pro text analysis program was used in the study. The text analysis program automatically calculates various formulas related to readability. Flesch Reading Ease score was used as the basic formula in the study. The program assigns readability grades as A, B, C, D, E to the integrated reports according to its own criteria, taking into account all the scores in other readability algorithms. Are these readability degrees actually different from each other for businesses operating in different sectors? Is the sector change effective on the readability degree? used to answer questions. Afterwards, the length of integrated reports, which is another factor that we think may have a relationship with readability, was examined. Report lengths are visualized with the help of tables based on page numbers. Thus, the relationship between report length and readability scores was analyzed. As a next step, separate annual financial reports for each year were downloaded, some from the IIRC database and some from the companies' own websites. By using the balance sheets and income statements of the companies, asset turnover rate, net profit/sales ratio, equity profitability ratio, asset profitability ratio, financial leverage ratio and debt/equity ratio were calculated. By calculating the financial performance ratios of the companies, it was investigated whether there was a relationship between their readability scores. In order to test the developed hypotheses, correlation analysis was performed using SPSS statistics 24 program.

### **Findings:**

The Readable Pro program used in the analysis creates letter grades by using the scores of all the readability algorithms it calculates. Out of 80 integrated reports examined in the analysis, 2 of them have a letter grade of A, 38 of them C, and 40 of them have a letter grade readability. As a result of the analysis, it was found that the readability degrees on a yearly basis were not dependent on the sectors ( $p > 0.05$ ). In other words, a relationship between the quality of the reports, that is, the degree of readability, with the sectors could not be determined. When the flesh reading ease scores of the companies included in the research are evaluated; that is, when we look at the average of the flesch reading ease scores of each company, Axa is the best company with a score of 49,2 The company with the lowest average Flesch reading ease score was Atlantia with a score of 30,4. Within the scope of the research, the page lengths of the reports of the companies are also examined. This report is the longest integrated report in terms of page lengths, with 444 pages, and is Tata company's report in 2019. The shortest integrated report is Axa's 2017 report with 44 pages. As a result of the analysis carried out with these data obtained, no statistically significant relationship could be determined between the readability scores of the integrated reports of the enterprises on a yearly basis and the length of the report. Another of the analysis findings is; No correlation was found between the readability scores of the integrated reports and the asset turnover rate, net profit/sales ratio, return on equity ratio, return on assets ratio, leverage ratio and debt/equity ratio.

### **Conclusion and Discussion:**

It was observed that the majority of the analyzed reports were at the two lowest readability levels. This has often revealed that integrated reports offer poor readability and are potentially difficult to read. The findings show that a certain knowledge and expertise is needed to read and solve integrated reports. The results also found that the readability of the integrated reports did not improve over the years analyzed. These readability findings showed that it is possible to prepare integrated reports that are easier to read. Are the readability degrees of businesses operating in different sectors different from each other? Is the sector change effective on the readability degree? In response to the questions, it was found that the readability level of the integrated report on a yearly basis is independent of the sectors. For this reason, it is thought that every sector is aware of the importance of the integrated report. The relationship between report lengths and readability has been discussed many times in the literature. As a result of the study, no significant relationship was found between readability scores and report lengths. Then, as a result of investigating the relationship between the readability scores of the integrated reports and the financial performance of the enterprises, no relationship was found between these rates and the readability scores. It is thought that this finding may go further than the fact that integrated reporting is a relatively new approach in corporate reporting.

## 1. GİRİŞ

Azalan doğal kaynaklar, gelişen teknoloji ve artan küreselleşmenin etkisi sonucu kullanıcılar işletme faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve kurumsal etkilerini öğrenmek istemektedir. Bu nedenle artan bilgi ihtiyacıyla birlikte işletmelerin performanslarını yansıtmada artık geleneksel raporlama yetersiz kalmaktadır. Bu noktada işletmenin finansal ve finansal olmayan bilgisini tek bir raporda bütünleştiren yeni bir raporlama anlayışı olarak entegre raporlama ortaya çıkmaktadır. Entegre raporlama işletmelerin, sürdürülebilir değer yaratma sürecini bütünsel bakış açısıyla ileriye dönük şekilde odaklanarak raporlamaktadır. Entegre rapor hazırlama konusunda rehber olma mahiyetinde 2010 yılında kurulan Uluslararası Entegre Raporlama Komitesi (IIRC) tarafından çeşitli çalışmalar neticesinde Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi oluşturulmuştur. Bu çerçeve kapsamında entegre raporda bulunması gereken unsurlar; temel kavramlar, içerik öğeleri ve kılavuz ilkeler olarak belirlenmiştir.

Bu ilke ve öğeler literatürdeki pek çok araştırmaya konu olmasına rağmen entegre raporların ne ölçüde okunabilir olduğu üzerinde hiç durulmamaktadır. Oysaki kılavuz ilkelerden biri de raporun kısa ve öz olmasıdır. Bu nedenle çalışmada entegre raporların okunabilirliği ölçülmeye çalışılmaktadır. Edgar Dale ve Jeanne Chall'a göre okunabilirlik; metnin uygun okunma hızı, ilgi çekiciliği ve belirli okuyucu kitlesinin parçayı anlama ölçüsü gibi unsurlar toplamının başarısını etkileyen öğe olarak tanımlanmaktadır (Dubay, 2004, s. 3). İç ve dış paydaşlar için metinlerdeki bilgiler oldukça değerlidir. Fakat bu bilgilerin tam bir şekilde anlaşılabilmesi yüksek seviyedeki okunabilirlikle mümkün olmaktadır. İlgili metin, okuyucunun okuma becerisini aştığı zaman bilgi kullanıcıları çoğunlukla okumaktan vazgeçmektedir. Bunun için de okunabilirlik konusu gittikçe önemli bir hal almaktadır (Luo vd., 2018, s. 188).

Bu kapsamda çalışmada okunabilirliği ölçmek için; 1948'de Rudolph Flesch tarafından geliştirilen en eski formüllerden biri olarak bilinen flesch okuma kolaylığı formülü kullanılarak entegre raporlar için okunabilirlik puanları belirlenmektedir. Metin analizi Readable Pro programı yardımıyla yapılmaktadır. Analiz sanayi, finansal hizmetler, temel malzemeler ve tüketim malları sektörlerinde faaliyette bulunan 20 şirketin 2016-2019 yılı entegre raporlarına uygulanmaktadır. Ardından elde edilen flesch okuma kolaylığı puanları ile işletmelerin finansal performans oranları arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışma 7 bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümü giriş bölümü oluştururken, ikinci bölümde literatür incelenmektedir. Üçüncü bölüm de ise entegre raporlama hakkında kavramsal çerçeve ele alınmaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümü entegre raporların okunabilirliği ve okunabilirliğin ölçülmesine dair teorik bilgi sağlamaktadır. Beşinci bölümü ise araştırma örnekleme ve metodolojisi oluşturmaktadır. Altıncı bölüm bulgular ve araştırma yöntemlerini içermektedir. Çalışmanın son bölümünde sonuçlar ve genel değerlendirmeler yorumlanmaktadır.

## 2. LİTERATÜR

Okunabilirlik her dile özgü bir kavram olmakla birlikte köklü bir geçmişe sahiptir. Hatta bu geçmişin Aristo ve Plato'ya kadar dayandığı tahmin edilmektedir (Solmaz, 2009, s. 14). İngilizcede okunabilirlik konusunda ilk araştırmanın 1923 yılında yapıldığı bilinmektedir. Sonraki yıllarda da bu konuyla alakalı araştırmaların sürdürüldüğü görülmektedir. Hem yeni hem de daha kesin formüllerin oluşturulmasını sağlayan bu araştırmalar arasından en bilinenleri Flesch, Gunning, Dale-Chall gibi araştırmacılara aittir (Ateşman, 1997: 72).

Weir ve Calum (2006), okunabilirliği ölçmek için yazılım uygulaması geliştirmektedir. Bu ölçüm geliştirilirken geleneksel unsurların yanı sıra kelimelerin aşinalık düzeyi de hesaba katılmaktadır. Araştırmada Strathclyde adındaki bilgisayar tabanlı yazılımın temelindeki mantık anlatılmaktadır.

Feng Li (2008), yıllık raporların okunabilirliğiyle işletme performansı ve getiri sürekliliği ilişkisini araştırmaktadır. Bunu sis endeksi ile rapor uzunluğu ölçütlerini kullanarak hesaplamaktadır. İncelemelerinin neticesinde yüksek getiri elde eden işletmelerin yıllık rapor okunabilirliğinin kolay, düşük getiri sağlayan işletmelerinse yıllık rapor okunabilirliğini daha zor olarak bulmaktadır.

Du Toit (2017), çalışmasında entegre raporların okunabilirliğini ve bu raporların okuyucular tarafından ne kadar ulaşılabilir olduğunu araştırmaktadır. Entegre raporların okunabilirlik puanları Readability Studio yazılım programı kullanılarak analize tabi tutulmaktadır. Elde edilen okunabilirlik puanları ve Ernst & Young Mükemmellik Entegre Raporlama Ödülleri sonuçları arasındaki ilişki korelasyon analiziyle incelenmektedir. Araştırma kapsamında entegre raporlarda karmaşık yapıyı dilin kullanılmasının okunabilirliği azalttığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu da paydaşların entegre raporlardaki bilgilerden sağlayacakları değere etki etmektedir. Entegre raporların okunabilirliğinin düşük olduğu yani okunmasının zor olduğu ve toplam nüfusun sadece bir bölümü için



faydalı olduğu da elde edilen sonuçlar arasındadır. Ayrıca korelasyon analizi sonuçları raporların kompleks bir dille yazılması durumunda daha kaliteli olarak düşünüldüğünü bulmaktadır.

Ertuğrul vd. (2017), yıllık raporların okunabilirliği ve belirsizliğin borçlanma maliyetine etkilerini incelemektedir. Bu araştırma yıllık raporların daha az okunabilir olmasının paydaş grupları üzerinde çeşitli endişelere ve aynı zamanda daha fazla dış finansman maliyetlerine sebep olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Agarwal (2018), entegre raporun işletmeler tarafından benimsenmesinin yıllık raporlarının okunabilirliğini artırıp artırmadığını, ayrıca işletmelerin yıllık raporlarının okunabilirliğinin düşük olmasının yatırımcılar tarafından önemsenip önemsenmediğini araştırmaktadır. Araştırmadan elde edilen bulgular entegre raporların benimsenmesinin yıllık rapordaki karmaşıklığı azaltarak tutarlılığın artmasında rol oynadığı gözlenmektedir. Yıllık rapordaki artan tutarlılığın yatırımcı tepkisi üzerindeki negatif etkiyi azalttığı gözlemlenmektedir.

Stone ve Lodhia (2019), araştırmalarında entegre raporların okunabilirliği ve erişilebilirliğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda IIRC veri tabanındaki 2011- 2015 yılları arasındaki bütün entegre raporlar analize dahil edilmektedir. Raporların okunabilirlik puanlarını ölçmek için Readable Pro programı kullanılmaktadır. Elde edilen puanlar sonucunda entegre raporların düşük okunabilirlik değerleri gösterdiği, açıkça yazılmadıkları, okunma zorluklarının oldukları bulgularına ulaşılmaktadır. Ayrıca analiz dahilindeki yıllar boyunca entegre raporların okunabilirliklerinin artmadığı gözlemlenmektedir.

Nilipour vd. (2020), çalışmalarında hisse senetleri Yeni Zelanda Menkul Kıymetler Borsasında işlem gören işletmelerin sürdürülebilirlik raporlarının okunabilirliği araştırmaktadır. Sürdürülebilirlik raporlarının uzunluğu ile okunabilirlik puanları arasındaki ilişki korelasyon analiziyle incelenmektedir. Bu çalışma okunabilirlik puanlarıyla sürdürülebilirlik raporlarının uzunluğu arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki bulmaktadır. Yani daha uzun olan sürdürülebilirlik raporlarının daha okunabilir olduğu tespit edilmektedir.

### 3. ENTEGRE RAPORLAMA KAVRAMI

İşletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik sorumluluklarını paydaşlarına aktarma sürecini mevcut raporlarının karşılayamaması üzerine kurumsal raporlamanın son evrimi niteliğinde yeni bir raporlama türü olarak entegre raporlama ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin performansına ilişkin finansal ve finansal olmayan bilgilerini tek bir dokümanda sunması entegre raporlama olarak adlandırılmaktadır (Topcu ve Korkmaz, 2015, s. 5).

Entegre raporlama finansal ve finansal olmayan bilgiyi tek dokümanda içeren yenilikçi ve etkin bir kurumsal raporlama aracıdır (Vitolla ve Raimo, 2018, s. 244). Entegre raporlama şirketin faaliyet gösterdiği ticari, sosyal ve çevresel bağlam kapsamında nasıl çalıştığını yansıtarak işletmenin stratejisi, yönetimi, performansı ve manzarası hakkında maddi bilgileri bir araya getiren yeni bir iletişim şeklidir (Alfiero vd., 2018, s. 7). Başka bir ifadeyle entegre raporlama aslında işletmenin ne kadar kâr elde ettiğine değil bu kârı nasıl elde ettiği üzerine odaklanmaktadır. Geleneksel raporlar işletmelerin yalnızca finansal performansı ile ilgilenmektedir. Entegre rapor ise bu durumun aksine işletmelerin getiri sağlarken sermaye ögelerini ne ölçüde ve ne yönde etkilediğini ortaya koyarak paydaşlara daha doğru değerlendirme yapma olanağı sunmaktadır (Kaya, 2015, s. 115).

#### 3.1. Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi

Entegre raporlamada bulunması gereken bilgiler ve hazırlanırken kullanılacak temel şablon IIRC tarafından 2013 yılında yayımlanan “Uluslararası Entegre Raporlama Çerçevesi”nde açıklanmaktadır. Bu çerçeve raporun içeriğini ve unsurlarını kurallar bütünü olarak değil de prensip tabanlı format halinde sunmaktadır (Fried vd., 2014, s. 26).

Entegre raporlamanın çerçevesi iki ana bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölüm, giriş bölümü çerçevenin kullanımı ve entegre raporlamanın ana hatlarını oluşturan temel kavramlardan oluşmaktadır. İkinci bölüm, entegre rapor bölümü ise raporun nasıl hazırlanacağı konusunda yol gösterici nitelikte olan yedi klavuz ilkedden ve birbirlerine temelden bağlı sekiz içerik ögesinden oluşmaktadır (IIRC, 2013, s. 5).

##### 3.1.1. Klavuz İlkeler

Klavuz ilkeler temel olarak raporlamada yol gösterici nitelikte bir şablon oluşturmaktadır. Bu şablon raporun içeriğine dair bilgi veren yedi klavuz ilkedden meydana gelmektedir. Bunun sebebi işletmelerin belirli ilkeleri göz önünde bulundurarak kendi formlarına uygun raporlama şekli belirlemelerine yardımcı olmaktır. Bu ilkeler;

stratejik odak ve geleceğe yönelim, bilgiler arası bağlantı, paydaşlarla ilişkiler, önemlilik, kısa ve öz olma, güvenilirlik ve tamlık, tutarlılık ve karşılaştırılabilirlik olarak sıralanmaktadır (Ercan ve Kestane, 2017, s. 16).

### 3.1.2. İçerik Öğeleri

Entegre rapora dahil edilmesi gereken unsurlardan birinin de içerik öğeleri olduğu bilinmektedir. İşletmelerin iç yönetim yapısından dış çevre faktörlerine kadar birçok konu birbiriyle ilişkili sekiz farklı içerik öğesi aracılığıyla sunulmaktadır (Alagöz vd., 2018, s. 436). Öğelerin sıralı olarak mı ya da birbirinden bağımsız olarak mı sunulması gerektiği hakkında belli bir şekil zorunluluğu bulunmamaktadır. Fakat özünde birbiriyle ilişkili olan bu öğelerinin aralarında bağlantı kuracak biçimde rolleri açıklanmaktadır. (Sevim vd., 2017, s. 159).

Entegre raporun içerik öğesi unsurları; kurumsal bakış ve dış çevre, yönetişim, iş modeli, riskler ve fırsatlar, strateji ve kaynak tahsisi, performans, görünüm, hazırlanma ve sunum temelleri olarak sıralanmaktadır (Lipunga, 2015, s. 134).

## 4. OKUNABİLİRLİK

Okuma; beynimizin göz ile idrak ettiği simge ve işaretleri algılayarak anlamlandırma ve yorumlama sürecidir. Okunabilirlik ise parçanın kolay okunabilirliğine yardımcı olan unsurların, okuyucunun okuma yeteneğini aşmaması durumudur (Doğan ve Ertugay, 2019, s. 863). Başka bir tanıma göre okunabilirlik, birtakım yazıların ötekilerine göre daha kolay okunmasını sağlayan unsur olarak ifade edilmektedir. Benzer şekilde kelimelerin, cümlelerin açıklığı ve bunları okumanın kolaylığı olarak da belirtilmektedir (Dubay, 2004, s. 3).

Okunabilirlik konusu günümüzde daha popüler olsa da aslında bu kavramla ilgili askeri, sağlık, tıp gibi pek çok alanda çalışmalar eskiye dayanmaktadır. Son zamanlarda ise okunabilirlik konusu muhasebe literatürünün, dil bilimcilerinin, akademisyenlerin dikkatini çekerek üzerinde araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Temur, 2003, s. 169). Bütün bu tanımlardan yola çıkarak okunabilirlik ile anlaşılabilirliğin birbiriyle ilişki olduğu görülmektedir. Okunabilirlik, nesirlerdeki cümle ve kelime uzunluğu gibi parametrelere dayanan cümle kurmadaki karmaşıklığın analizidir. Anlaşılabilirlik ise okuyucunun metin konusuna ilgisi, bilgisi ve deneyimi gibi pek çok unsuru hesaba katmaktadır (Stone ve Lodhia, 2019, s. 1534). Bir yazının okunmasının basit olması okuma hızını arttırmayı, akılda kalıcılığı ve anlamayı sağlamaktadır. Bu nedenle anlaşılabilirliğin ana yapı taşı olarak okunabilirlik gösterilebilmektedir. (Du Toit, 2018, s. 636).

### 4.1. Yıllık Raporların Okunabilirliği

Yıllık raporlar işletme yönetiminin kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşlarla iletişim sağlama yollarından birisidir (Li, 2008, s. 222). Yıllık raporlar paydaşların önemli bilgilere ulaşmalarını sağlayarak onlara karar verme aşamasında yardımcı olmaktadır (El-Haj vd., 2020, s. 6). Yıllık raporlar yasal düzenlemelere ve denetim sürecine tabi tutulduğu aynı zamanda finansal durumun bütünlüğünü gösterdiği için güvenilir bir veri tabanı olarak algılanmaktadır. Bu nedenle yıllık raporlar, kullanıcılar için temel bilgi kaynağı olmaktadır. (Courtis, 1995, s. 4). Yıllık rapor okunabilirliği bireysel yatırımcı, analist gibi ilgili kullanıcıların bu raporlardaki bilgileri özümseyerek bu bilgileri değerlendirebilme beceresi şeklinde ifade edilmektedir (Loughran ve Mcdonald, 2014, s. 1649).

Yıllık raporların okunabilirliği sayesinde kurum içi paydaşlar ve kurum dışı paydaşların istek ve ihtiyaçlarının giderilmesi aynı zamanda bilgi kalitesinin artması sağlanmaktadır. Böylece yıllık raporların okunabilir olması raporlardaki karmaşıklığı ve ekonomik ilişki içindeki taraflardan birinin sahip olduğu diğer tarafın yoksun kaldığı bilgi açığını gidererek bilgi asimetrisini düşürmektedir (Aymen vd., 2018, s. 27).

### 4.2. Entegre Raporların Okunabilirliği

Entegre raporlama işletmenin kendine has durumunu açıklarken anlaşılır ve açık bir dil kullanmayı hedeflemektedir. Bu hedef entegre raporlama çerçevesinde de sürekli olarak tekrar edilmektedir (Stone ve Lodhia, 2019, s. 1533). Entegre raporlama sadece yatırımcılara, finansal analistlere değil daha geniş kitleye yöneliktir. Bu nedenle iyi entegre raporun ilgili bütün paydaş gruplarınca kolay okunur ve anlaşılır olması gerekmektedir. Aynı zamanda karar vermek için ihtiyaç duyulan bilgiyi taşıma becerisi de iyi entegre raporun özelliklerindedir. Birçok analistin bulgularına göre okunabilirlik ve etkili iletişim birbiriyle olumlu yönde ilişkilidir. Durum böyleyken işletmeler genel görüntülerini ve yarattıkları değeri, okunabilir entegre raporlar aracılığıyla daha geniş kitlelere ileterek onlarla iletişime geçmeyi arzulamaktadır. Bu nedenle entegre raporlar hazırlanırken kullanılan dilin açık ve anlaşılır olması başka bir ifade ile okunabilirliği üzerine odaklanılmaktadır. İyi hazırlanmış bir entegre rapor;

kurumsal meşruiyet oluşturmak, işletmenin itibarını artırmak ve genel izlenimlerin kontrolünü elde tutmak için bir araç olarak görülmektedir. Bütün bu çabalar işletmelerin okunabilirliği nasıl ele aldıkları sorusunu ortaya çıkarmaktadır (Du Toit, 2018, s. 630-631).

#### 4.3. Okunabilirliğin Ölçülmesi

Belirli bir okuyucu kitlesinin metni okunabilir olarak algılayıp algılamadığının nasıl ölçüleceği iletişimdeki temel problemlerden biri olmaktadır (Klare, 1975, s. 62). Okunabilirliğin ölçülmesiyle nesirlerin okunabilirlikleri hakkında nicel veriler elde edilmektedir. Böylece sayısal veriler sayesinde nesirlerin okunabilirliklerinin kolay ya da zor olduğuyla alakalı ipucu sağlanmaktadır (Temur, 2003, s. 178). Okunabilirlik ölçüsü nesirlerin iyi veya kötü olması hakkında değil yalnızca kelime yapılarıyla ilgili bilgi vermektedir. Okunabilirliği ölçmek için çeşitli ölçütler bulunmaktadır. Bu ölçütlerden en popüler olarak ortalama cümle uzunluğu ve ortalama sözcük uzunluğu kullanılmaktadır (Ateşman, 1997, s. 72). Okunabilirlik formülleri yazılı materyallerin okunabilirlik düzeylerinin hesaplanmasını sağlayan denklemlerdir. Yazılı dokümanların okunabilirlik seviyesini ölçmek için çeşitli okunabilirlik formülleri kullanılmaktadır. Böylece bu formüller okunabilirlik seviyesini tahmin etmek için analitik bir yol sunmaktadır (Zamanian ve Heydari, 2012, s. 43-44). Bu formüllerden bazıları;

- Flesch Okuma Kolaylığı

1948’de Rudolph Flesch tarafından geliştirilen formül en eski formüllerden biri olarak bilinmektedir (Zurel, 2014, s. 11). Bu formül metindeki cümle, hece ve kelime sayısını dikkate alarak metinlerin okuma zorluğunu ölçmek için kullanılmaktadır (Melloni vd., 2017, s. 232). Formül öncelikli olarak yetişkin okuma gereçlerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Bu nedenle 100 üzerinden genel bir anlama puanı sunmaktadır. Formülün matematiksel ifadesi;

Okunabilirlik kolaylığı =  $206,835 - 1,015$  (ortalama cümle uzunluğu) –  $84,6$  (sözcük başına ortalama hece sayısı) (Zurel, 2014, s. 11).

- Flesch - Kincaid Sınıf Düzeyi

Okuyucunun bir metni anlayabilmesi için ihtiyaç duyduğu minimum eğitim seviyesini göstermektedir. Flesch - Kincaid sınıf seviyesi, Flesch okuma kolaylığı puanının hangi eğitim seviyesine tekabül ettiğini göstermektedir. Formülün matematiksel ifadesi;

Flesch - Kincaid Sınıf Düzeyi =  $0,39$  ( cümle başına kelime sayısı) +  $11,8$  ( kelime başına ortalama hece sayısı) –  $15,59$  (Nilipour vd., 2020, s. 93-94).

Flesch okuma kolaylığı skorlarının düzeyi, ne anlama geldikleri ve hangi Flesch-Kincaid sınıf seviyelerine karşılık geldikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Tablo 1.** Flesch Okuma Kolaylığı Puanlarının Okunabilirlik Düzeyleri

Düzye	Ortalama Cümle Uzunluğu	Ortalama Hece Sayısı	Okuma Kolaylığı Puanı	Tahmini Okuma Sınıfı
Çok kolay	8 ve daha az	123 ve daha az	90-100	5.Sınıf
Kolay	11	131	80-90	6. Sınıf
Oldukça kolay	14	139	70-80	7. Sınıf
Standart	17	147	60-70	8. ve 9. Sınıf
Oldukça zor	21	155	50-60	10.- 12. Sınıf
Zor	25	167	30-50	13.-16. Üniversite sınıfları
Çok zor	29 ve daha fazla	192 ve daha fazla	0-30	Üniversite mezunu

Kaynak: (Zakaluk ve Samuels, 1988, s. 21).

Tablo 1’de gösterilen Flesch okuma kolaylığı puanlarının okunabilirlik düzeylerine göre; Flesch okuma kolaylığı puanı ne kadar yüksekse parçanın okunabilirliği de o kadar iyi olmaktadır (Du Toit, 2018, s. 635). 90-100 puan arasındaki bir metin beşinci sınıf eğitimi seviyesindeki öğrenci tarafından anlaşılacaktır. Okuma kolaylığı puanı 100’den uzaklaştıkça metnin zorluğu artmaktadır. 60-70 puan arasındaki bir metin sekizinci ve dokuzuncu sınıf eğitimi almış genel okuyucu kitlesi için ortalama olarak okunabilir kabul edilmektedir. 0-30 puan arasındaki bir

metnin üniversite mezunları tarafından anlaşılabilir olduğu kabul edilmektedir. Eğer yıllık raporların okuma kolaylığı puanı 50'nin aşığındaysa akademik literatür şeklinde görülmektedir (Zurel, 2014, s. 11).

- Gunning Sis Endeksi

Robert Gunning tarafından geliştirilen bu formül çok heceli kelimeler ile cümle uzunluğu unsurlarına dayanmaktadır. Gunning metinlerdeki tek heceli kelimeleri saymak yerine üç veya daha fazla heceli kelimeleri sayarak bunları zor kelime olarak kabul etmektedir. Formülün matematiksel ifadesi;

Sınıf Seviyesi = 0,4 ( ortalama cümle uzunluğu + 3 veya daha fazla heceli kelimelerin yüzdesi) (Klare, 1975, s. 73).

Bu formül parçayı okuyabilmek için ihtiyaç duyulan eğitim düzeyini tahmin etmeye çalışmaktadır. Bunun için de 0-20 puan aralığında sınıf seviyeleri oluşturmaktadır. Bu endeks ne kadar yüksek çıkarsa metnin okunabilirliği de o kadar zor kabul edilmektedir (Zurel, 2014, s. 12). Sis endeksi 18 ve üzerindeyse okunamaz, 14-18 değerleri arasındaysa zor, 12-14 değerleri arasındaysa ideal, 10-12 değerleri arasındaysa kabul edilebilir, 8-10 değerleri arasındaysa basit olarak derecelendirilmektedir (Roman vd., 2019, s. 7).

- Smog Endeksi

McLaughlin'in geliştirmiş olduğu smog okunabilirlik formülü diğer formüllere alternatif olarak sunulmaktadır. Bu ölçütü diğerlerinden ayıran en önemli özellik %50 - %75 yerine %100 kavrama kriteri kullanılmasıdır. Formül bir metni anlamak için gerekli eğitim yıllarını tahmin etmeye çalışmaktadır. Bunun için; parçanın başından, ortasından ve sonundan 10'ar cümle olmak üzere toplam 30 cümle sayılmaktadır. 3 veya daha fazla heceli her kelime sayılmaktadır. Ardından çıkan sayının karekökü alınarak en yakın onluğa yuvarlanarak bulunan sonuca 3 ilave edilmektedir. Formülün matematiksel ifadesi:

Smog derecelendirme = 3 + çok heceli sayının karekökü (Klare, 1975, s. 80-81).

Okunabilirlik formülleri genelde cümle ve kelime uzunluğu değişkenlerini temel aldığından metnin dil yapısıyla ilgili karmaşıklığı analiz etmektedir. Bu sebeple formüllerin okunabilirlik analiz sonuçları metnin okunabilirliğinin güçlük seviyesine ilişkin bilgi vermektedir (Stone ve Lodhia, 2019, s. 1535).

## 5. METODOLOJİ

### 5.1. Araştırmanın Amacı

Yıllık raporlardaki bilgi boşluğunu entegre raporların doldurması beklenmektedir. Entegre raporların, bunu yaparken artan karmaşıklığın kurbanı olmayıp anlaşılabilir ve okunulabilir olması gerekmektedir. Bu konu araştırmaya ilham veren temel çıkış noktası olmaktadır. Bu nedenle araştırmada Entegre Raporlama Uygulama Örnekleri Veri Tabanında yer alan sanayi, finansal hizmetler, temel malzemeler, tüketim malları sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerin 2016-2019 yıllarına ait entegre raporları incelenerek okuma kolaylığı puanları ve okunabilirlik dereceleri araştırılmaktadır.

Çalışmada, elde edilen Flesch okuma kolaylığı puanlarıyla şirketlerin finansal performans oranları ve rapor uzunlukları arasındaki ilişki ve ayrıca okunabilirlik derecelerinin sektörlere bağımlılığının araştırılması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda çalışmada çeşitli sorular yanıtlanmak istenmektedir. Bunlar: hazırlanan entegre raporlar ne ölçüde okunabilir? Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik derecesi sektörlere bağımlı mıdır? Rapor uzunluklarıyla okunabilirlik puanları arasında bir ilişki var mıdır? Raporların okunabilirlik puanlarıyla şirketlerin finansal performansı arasında bir ilişki var mıdır?

Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla öncelikle çeşitli sektörler de faaliyet gösteren şirketlerin entegre raporlarının okunabilirlik derecelerinin birbirinden farklı olup olmadığı incelenmektedir. Ayrıca Flesch okuma kolaylığı puanları ile entegre raporların uzunlukları arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Daha sonra entegre raporların Flesch okuma kolaylığı puanlarıyla aktif devir hızı, net kâr/ satış oranı, öz kaynak kârlılık oranı, aktif kârlılık oranı, kaldıraç oranı ve borç/öz kaynak oranı gibi finansal performans göstergeleri arasında nasıl bir ilişki olduğu incelenmektedir. Araştırmada entegre raporların okunabilirliği üzerinde durulmaktadır. Bu yönüyle çalışma literatürdeki benzer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

## 5.2. Araştırmanın Örneklemini

Araştırmanın örneklemini; Tablo 2’de yer alan toplam 20 şirketin 2016, 2017, 2018, 2019 yıllarında yayımladıkları entegre raporlar oluşturmaktadır. Entegre raporlar “examples.integratedreporting.org” web adresinden elde edilmiştir. Analiz yılı olarak 2016-2017-2018-2019 yılları seçilmiştir. Entegre raporun zorunlu olduğu Güney Afrika bölgesi dışında diğer bölgelerdeki işletmeler entegre raporlamaya düzenli olarak 2016 yılından itibaren geçilmektedir. Bu sebeple işletmeler arası doğru karşılaştırma yapabilmek için başlangıç yılı olarak 2016 yılı seçilmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönemdeki yayınlanan son rapor yılı da 2019 yılı olduğu için çalışma bu dönemleri kapsamaktadır. Araştırma örneklemini seçilirken öncelikli olarak bu kriter göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca şirketlerin yıllık faaliyet raporlarına erişebilmek için halka açık şirketler olmasına dikkat edilmektedir.

**Tablo 2.** Araştırma Kapsamında Yer Alan Şirketlerin Listesi

Sektörler			
Sanayi	Finansal Hizmetler	Temel Malzemeler	Tüketim Malları
Mondi	Axa	Anglo American	Coca-Cola HBC
Tata	Db	Harmony	Clorox Corporation
Atlantia	Sanlam	Mitsubishi Corporation	Itochu Corporation
G4s	Nedbank	Gold Fields	Truworths
Konica Minolta	Itau Unibanco	York Timbers	Oceana Group

## 5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada sanayi, finansal hizmetler, temel malzemeler, tüketim malları sektörlerinde faaliyet gösteren Tablo 2’de açıklanan 20 farklı şirketin dört yıl boyunca yayımladıkları toplamda 80 tane entegre rapor ve yıllık faaliyet raporu incelenmektedir. Bu veriler “Entegre Raporlama Uygulama Örnekleri Veri Tabanı”ndan elde edilmektedir. Elde edilen entegre raporların okunabilirlikleri nicel puanlara dönüştürülebilir için “Readable Pro” programıyla metin analizi yapılmaktadır. Değerlendirmeler sonucunda her şirket ve her bir yıl için Flesch okuma kolaylığı puanı ve okunabilirlik derecesi elde edilmektedir. Analiz sonuçları tablolar yardımıyla sistematikleştirilmektedir. Ardından şirketlerin yıllık faaliyet raporları incelenerek aktif devir hızı, net kâr/satış oranı, öz kaynak kârlılık oranı, aktif kârlılık oranı, finansal kaldıraç oranı ve borç/öz kaynak oranı hesaplanmaktadır. Böylece sekiz farklı hipotez geliştirilmektedir. Bu hipotezler şu şekildedir;

H<sub>1</sub>: Farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik derecesi sektörlerine bağlıdır.

H<sub>2</sub>: İşletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla rapor uzunluğu arasında pozitif ilişki mevcuttur.

H<sub>3</sub>: İşletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla aktif devir hızı arasında pozitif ilişki mevcuttur.

H<sub>4</sub>: İşletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla net kâr/satış oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur.

H<sub>5</sub>: İşletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla öz kaynak kârlılık oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur.

H<sub>6</sub>: İşletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla aktif kârlılık oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur.

H<sub>7</sub>: İşletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla finansal kaldıraç oranları arasında pozitif ilişki mevcuttur.

H<sub>8</sub>: İşletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla borç/öz kaynak oranları arasında pozitif ilişki mevcuttur.

Hipotezlerde kullanılan oranlar birbiriyle etkileşim halinde ve yakından ilişkili olduğu için seçilmiştir. Başka bir ifadeyle araştırmada;

- 1) Kârlılık oranlarından; aktif kârlılık oranı ve öz kaynak kârlılık oranı, dönem net kârı oranı kullanılmaktadır.
- 2) Faaliyet oranlarından; aktif devir hızı oranı kullanılmaktadır.



3) Finansal yapı oranlarından; finansal kaldıraç oranı ve borç/öz sermaye oranı kullanılmaktadır.

Yatırımcılar az yatırımla daha çok getiri elde etmek istemektedirler. Aktif kârlılık oranı da yatırımcılara yatırım yapacağı mevduatı şirketin net kâra dönüştürmekte ne kadar iyi olduğunu göstermektedir. Yatırım yapmaktaki temel amaç kâr sağlamaktır. Öz kaynak kârlılık oranı da şirkete yatırım yapmış sahip veya ortaklar tarafından yatırılan sermayenin bir birimi için ne kadar kâr sağlandığını ortaya koymaktadır. Kârlılık analizinde aktif kârlılık oranı ve öz kaynak kârlılık oranı anlamlı bir indikatör olduğu için bu oranlar seçilmektedir. İşletmede aktif kârlılık oranını aktif devir hızı ile net kâr marjının (net kâr/net satışlar) çarpımı belirlemekte yani aktif devir hızı ile net kâr marjının karşılıklı etkisinin sonucu olarak aktif kârlılık ortaya çıkmaktadır. İşletmede öz kaynak kârlılık oranını belirleyen unsur ise aktif devir hızı ve net kâr marjına ek olarak finansal kaldıraç oranıdır. Finansal kaldıraç oranı şirkete borçlanma yoluyla sağlanan kaynağı gösterirken borç/öz kaynak oranı borçlanma yoluyla sağlanan kaynağın olası bir risk durumunda şirketin öz kaynaklarıyla karşılanıp karşılanamayacağını ortaya koymaktadır (Akyüz vd., 2020, s. 166). Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ile işletmelerin finansal performans oranları arasındaki ilişkiyi test edebilmek için SPSS Statistics 24 programı ile korelasyon testi analizi yapılmaktadır.

#### 5.4. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında ilk olarak sanayi, finansal hizmetler, temel malzemeler, tüketim malları sektörlerinde faaliyet gösteren yirmi farklı şirketin 2016-2019 yıllarına ait toplamda seksen tane entegre raporları IIRC'nin veri tabanından elde edilmiştir. Daha sonra entegre raporların okunabilirlik kalitelerini ölçüp nicel veriler elde edebilmek için temel formül olarak Flesch Okuma Kolaylığı puanı kullanılmaktadır. Nitel metin analizlerine kolaylık sağlayan aynı zamanda da araştırmacıları gereksiz iş yükünden kurtaran ve zamandan tasarruf etmelerini sağlayan çeşitli bilgisayar programları mevcuttur. Çalışmada bu programlardan biri olan Readable Pro metin analiz programı kullanılmaktadır. Elde edilen entegre raporlar programda analize tabi tutulmaktadır. Metin analiz programı okunabilirlikle alakalı çeşitli formülleri otomatik olarak hesaplamaktadır.

Çalışmada temel formül olarak Flesch Okuma Kolaylığı puanı kullanılmaktadır. Program diğer okunabilirlik algoritmalarındaki bütün puanları dikkate alarak kendine özgü kriterlere göre entegre raporlara A, B, C, D, E şeklinde okunabilirlik dereceleri atamaktadır. Bu okunabilirlik dereceleri aslında farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin okunabilirlik dereceleri birbirinden farklı mı? sektör değişikliği okunabilirlik derecesinde etkili mi? sorularına yanıt bulabilmek için kullanılmaktadır. Sonrasında okunabilirlikle arasında ilişkisinin olabileceği düşünülen bir başka etken olan entegre raporların uzunluğu incelenmektedir. Rapor uzunlukları sayfa sayıları temel alınarak tablo yardımıyla görselleştirilmektedir. Böylece rapor uzunluğuyla okunabilirlik puanları arasındaki ilişki analiz edilmektedir.

Sonraki aşamada şirketlerin her yılına ait yıllık finansal raporları indirilmektedir. Şirketlerin bilanço ve gelir tablolarından yararlanılarak aktif devir hızı, net kâr/satış oranı, öz kaynak kârlılık oranı, aktif kârlılık oranı, finansal kaldıraç oranı ve borç/öz kaynak oranı hesaplanmaktadır. Şirketlerin finansal performans oranları hesaplanarak okunabilirlik puanları ile aralarında bir ilişki olup olmadığı araştırılmaktadır. Geliştirilen hipotezleri test edebilmek için SPSS Statistics 24 programı kullanılarak korelasyon analizi yapılmaktadır. Korelasyon analizi testi sonuçları bulgular başlığı altında verilmektedir.

## 6. BULGULAR

Çalışmaya konu olan şirketlerin okunabilirlik dereceleri ve Fesch okuma kolaylığı puanları, finansal performans oranları, rapor uzunlukları tablolar halinde verilmektedir. Devamında ise yapılan analizler ve değerlendirmeler yer almaktadır. Aşağıda Tablo 3'te araştırmaya dahil olan şirketlerin okunabilirlik dereceleri yer almaktadır.

**Tablo 3.** Okunabilirlik Derecesi

Sektörler	Yıllar			
	2016	2017	2018	2019
<b>Sanayi</b>				
Mondi	C	C	C	C
Tata	B	C	B	B
Atlantia	C	C	C	C
G4s	B	B	B	B
Konica Minolta	C	C	C	C
<b>Finansal Hizmetler</b>				
Axa	B	A	B	B
Dbis	B	B	B	B
Sanlam	C	B	C	C
Nedbank	C	B	B	B
Itau unibanco	C	C	C	B
<b>Temel Malzemeler</b>				
Anglo American	C	C	C	C
Harmony	B	C	C	B
Mitsubishi Corporation	C	C	C	C
Gold Fields	B	B	B	B
York Timbers	B	B	B	B
<b>Tüketim Malları</b>				
Coca-Cola HBC	A	C	C	C
Clorox Corporation	B	B	B	B
Itochu Corporation	C	C	C	C
Truworths	B	B	B	B
Oceana Group	B	B	B	C

Analizde kullanılan Readable Pro programı hesapladığı bütün okunabilirlik algoritmalarının puanını kullanarak harf notları oluşturmaktadır. Okunabilirlik derecesindeki harf notları A'dan E'ye kadar uzanmaktadır. Okunması çok kolay metnin harf notu A derecesidir. Okunması çok zor metnin harf notu ise E derecesidir. Okunabilirlik dereceleri okunabilirliğin kalitesine göre atanmaktadır.

Araştırma kapsamındaki şirketlere bakıldığında en iyi harf notu olan A derecesini alan şirket 2016 yılında Coca-Cola HBC olmaktadır. 2017 yılında ise A derecesini Axa şirketi almaktadır. Okunması çok zor olarak nitelendirilen E harf notu derecesini alan herhangi bir şirket bulunmamaktadır. Araştırma kapsamında olan şirketlerden en düşük derece olarak C harf notu bulunmaktadır. Analizde incelenen 80 tane entegre rapordan 2 tanesi A, 38 tanesi C, 40 tanesi B harf notunda okunabilirlik derecesine sahiptir. Aşağıda tablo 4'te araştırmaya dahil olan şirketlerin Flesch okuma kolaylığı puanları yer almaktadır.

**Tablo 4.** İşletmelerin Flesch Okuma Kolaylığı Puanları

Sektörler	Yıllar				Ortalama
	2016	2017	2018	2019	
<b>Sanayi</b>					<b>37,3</b>
Mondi	38,3	38,5	38,1	36,9	37,9
Tata	39,0	37,2	46,8	46,7	42,4
Atlantia	31,6	29,6	28,8	31,8	30,4
G4s	44,5	41,9	41,7	43,7	42,9
Konica Minolta	29,6	34,4	32,2	35,1	32,8
<b>Finansal Hizmetler</b>					<b>40,1</b>
Axa	50,4	53,0	46,6	46,9	49,2
Dbis	43,0	42,8	44,0	41,1	42,7
Sanlam	29,5	37,8	37,4	31,3	34,0
Nedbank	35,5	38,0	45,1	38,5	39,2
Itau unibanco	34,9	35,2	33,9	38,7	35,6
<b>Temel Malzemeler</b>					<b>38,0</b>
Anglo American	30,9	29,8	36,9	35,9	33,3
Harmony	45,7	36,4	37,6	42,6	40,5
Mitsubishi Corporation	29,7	35,7	30,7	29,9	31,5
Gold Fields	45,9	44,5	43,6	43,8	44,4
York Timbers	41,4	41,3	39,6	38,8	40,2
<b>Tüketim Malları</b>					<b>41,3</b>
Coca-Cola HBC	82,1	37,1	39,2	36,4	48,7
Clorox Corporation	38,6	43,9	45,3	39,0	41,7
Itochu Corporation	33,7	35,4	32,5	34,7	34,0
Truworths	44,3	44,1	45,5	41,1	43,7
Oceana Group	37,7	38,3	40,5	38,1	38,6

Tablo 4'te gösterilen Flesch okuma kolaylığı puanlarına göre; 2016 yılında 82,1 puanla en iyi okuma kolaylığı puanını elde eden şirket tüketim malları sektöründe faaliyet gösteren Coca-Cola HBC'dir. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "kolay" olarak nitelendirilmektedir. 2016 yılında 29,5 puanla en kötü okuma kolaylığı puanını alan şirket finansal hizmetler sektöründe faaliyet gösteren Sanlam'dır. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "çok zor" olarak tanımlanmaktadır.

2017 yılına bakıldığında ise 53,0 puanla en iyi okuma kolaylığı puanını elde eden şirket finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren Axa'dır. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "oldukça zor" olarak nitelendirilmektedir. 29,6 puanla en kötü okuma kolaylığı puanını alan şirket ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren Atlantia'dır. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "çok zor" olarak tanımlanmaktadır. 2018 yılında ise 46,8 puanla en iyi okuma kolaylığı puanını elde eden şirket sanayi sektöründe faaliyet gösteren Tata'dır. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "zor" olarak nitelendirilmektedir. 28,8 puanla en kötü okuma kolaylığı puanını alan şirket ise sanayi sektöründe faaliyet gösteren Atlantia'dır. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "çok zor" olarak tanımlanmaktadır.

2019 yılına gelindiğindeyse 46,9 puanla en iyi okuma kolaylığı puanını elde eden şirket finansal hizmet sektöründe faaliyet gösteren Axa'dır. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "zor" olarak nitelendirilmektedir. 29,9 puanla en kötü okuma kolaylığı puanını alan şirket temel malzemeler sektöründe faaliyet gösteren Mitsubishi'dir. Şirketin entegre rapor okunabilirliği "çok zor" olarak tanımlanmaktadır.

Şirketler kendi başına değerlendirildiğinde yani her şirketin aldığı flesch okuma kolaylığı puanlarının ortalamasına baktığımızda 49,2 puanla en iyi şirket Axa'dır. Flesch okuma kolaylığı puanı ortalaması en düşük şirket ise 30,4 puanla Atlantia'dır.

Flesch okuma kolaylığı puanı ortalamasını sektörlere göre değerlendirdiğimizde en iyi ortalama puana sahip sektör 41,3 puanla tüketim malları olurken en kötü ortalama puana sahip olan sektör 37,3 puanla sanayi sektörüdür. Aşağıda Tablo 5'te araştırma kapsamındaki şirketlerin entegre raporlarının sayfa uzunlukları gösterilmektedir.

**Tablo 5. Rapor Sayfa Uzunlukları**

Sektörler	Yıllar				Ortalama
	2016	2017	2018	2019	
<b>Sanayi</b>					<b>216</b>
Mondi	222	230	244	236	233
Tata	300	380	412	<b>444</b>	384
Atlantia	141	154	158	89	135
G4s	191	216	232	260	224
Konica Minolta	56	158	98	108	105
<b>Finansal Hizmetler</b>					<b>141</b>
Axa	102	<b>44</b>	90	48	71
Db's	208	211	202	115	184
Sanlam	256	212	252	244	241
Nedbank	65	104	100	100	92
Itau unibanco	75	69	245	95	121
<b>Temel Malzemeler</b>					<b>138</b>
Anglo American	94	90	224	104	128
Harmony	160	136	148	165	152
Mitsubishi Corporation	118	142	106	53	104
Gold Fields	132	144	136	100	128
York Timbers	192	186	174	178	182
<b>Tüketim Malları</b>					<b>126</b>
Coca-Cola HBC	216	238	260	242	239
Clorox Corporation	60	74	75	101	77
Itochu Corporation	156	163	126	202	161
Truworths	57	70	71	79	69
Oceana Group	123	83	84	58	87

Tablodaki veriler rapor sayfa uzunluklarına göre değerlendirildiğinde, en uzun entegre raporun 444 sayfa ile Tata şirketinin 2019 yılındaki raporu olduğu görülmektedir. En kısa entegre rapor ise 44 sayfa ile Axa şirketinin 2017 yılındaki raporudur. Entegre rapor sayfa uzunlukları ortalamaları yıllar itibarıyla 2016 yılında 148 sayfa, 2017 yılında 155 sayfa, 2018 yılında 172 sayfa, 2019 yılında 151 sayfa olarak bulunmaktadır.

### 6.1 Frekans Dağılımı ve Tanımlayıcı İstatistikler

Bu bölümde çalışma ile ilgili tanımlayıcı istatistiklere yer verilmektedir.

**Tablo 6.** Okunabilirlik Derecesi Frekans Dağılımı

Yıllar	Okunabilirlik Derecesi	N	%
Okunabilirlik derecesi 2016	A	1	5,0
	B	10	50,0
	C	9	45,0
Okunabilirlik derecesi 2017	A	1	5,0
	B	9	45,0
	C	10	50,0
Okunabilirlik derecesi 2018	B	10	50,0
	C	10	50,0
Okunabilirlik derecesi 2019	B	11	55,0
	C	9	45,0

Tablo 6’da okunabilirlik derecelerinin frekans dağılımı verilmektedir. Okunabilirlik derecesi kategorik değişken olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle  $H_1$  hipotezini test etmek için Ki-Kare testi kullanılmaktadır.

**Tablo 7.** Flesch Okuma Kolaylığı Puanı Tanımlayıcı İstatistikleri

Yıllar ve Okuma Kolaylıkları	N	Ort.±SS	Med.(Min-Maks.)	Çarpıklık	Basıklık
Flesch okuma kolaylığı 2016	20	40,32±11,63	38,45(29,5-82,1)	2,553	8,766
Flesch okuma kolaylığı 2017	20	38,75±5,39	37,9(29,6-53)	0,671	1,461
Flesch okuma kolaylığı 2018	20	39,3±5,57	39,4(28,8-46,8)	-0,336	-0,986
Flesch okuma kolaylığı 2019	20	38,55±4,78	38,6(29,9-46,9)	0,020	-0,500

Tablo 7’de Flesch okuma kolaylığı puanlarının tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir. Bu tanımlayıcı istatistiklerden biri de çarpıklık ve basıklık ölçüleridir. Bu değerlere göre veri setinin normal dağılıma uyup uymadığı söylenmektedir. Buna göre çalışmada örneklem sayısı 30’dan az (20) olduğu ve değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olmadığı için verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 8.** Rapor Sayfa Uzunlukları Tanımlayıcı İstatistikleri

Yıllar ve Sayfa Uzunlukları	N	Ort.+SS	Med.(Min-Maks.)	Çarpıklık	Basıklık
Rapor Sayfa Uzunlukları 2016	20	146±71	137(56-300)	0,475	-0,564
Rapor Sayfa Uzunlukları 2017	20	155±80	149(44-380)	1,042	1,896
Rapor Sayfa Uzunlukları 2018	20	172±87	153(71-412)	1,062	1,430
Rapor Sayfa Uzunlukları 2019	20	151±97	106(48-444)	1,561	2,993

Tablo 8’de rapor sayfa uzunluklarının tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir. Bu tanımlayıcı istatistiklerden biri de çarpıklık ve basıklık ölçüleridir. Bu değerlere göre veri setinin normal dağılıma uyup uymadığı söylenmektedir. Buna göre çalışmada örneklem sayısı 30’dan az (20) olduğu ve değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olmadığı için verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle  $H_2$  hipotezinin test edilmesinde non parametrik testlerden biri olan Spearman korelasyon testi kullanılmaktadır.

**Tablo 9.** Finansal Performans Oranlarının Tanımlayıcı İstatistikleri

	N	Ort.+SS	Med.(Min-Maks)	Çarpıklık	Basıklık
Aktif Devir Hızı 2016	20	0,56±0,42	0,48(0,02-1,35)	0,438	-0,934
Aktif Devir Hızı 2017	20	0,57±0,44	0,48(0,02-1,44)	0,562	-0,799
Aktif Devir Hızı 2018	20	0,56±0,43	0,53(0,02-1,35)	0,397	-0,910
Aktif Devir Hızı 2019	20	0,63±0,46	0,68(0,02-1,46)	0,268	-0,950



	N	Ort.+SS	Med.(Min-Maks)	Çarpıklık	Basıklık
Net kâr/satış oranı 2016	20	0,11±0,09	0,1(-0,01-0,37)	1,369	2,608
Net kâr/satış oranı 2017	20	0,11±0,1	0,1(-0,03-0,36)	0,912	0,770
Net kâr/satış oranı 2018	20	0,09±0,13	0,11(-0,2-0,42)	-0,009	1,895
Net kâr/satış oranı 2019	20	0,08±0,12	0,05(-0,09-0,44)	1,714	4,022
Öz kaynak kârlılık oranı 2016	20	0,33±0,71	0,14(-0,01-3,3)	4,291	18,848
Öz kaynak kârlılık oranı 2017	20	0,26±0,4	0,18(-0,01-1,9)	3,952	16,665
Öz kaynak kârlılık oranı 2018	20	0,21±0,32	0,18(-0,18-1,45)	3,183	12,875
Öz kaynak kârlılık oranı 2019	20	0,22±0,39	0,17(-0,12-1,83)	4,084	17,720
Aktif kârlılık oranı 2016	20	0,06±0,06	0,05(-0,01-0,23)	1,766	2,745
Aktif kârlılık oranı 2017	20	0,06±0,07	0,05(-0,01-0,24)	1,624	2,351
Aktif kârlılık oranı 2018	20	0,05±0,08	0,04(-0,11-0,23)	0,463	0,988
Aktif kârlılık oranı 2019	20	0,05±0,06	0,05(-0,07-0,2)	0,696	1,582
Kaldıraç oranı 2016	20	0,64±0,21	0,63(0,23-0,91)	-0,066	-1,014
Kaldıraç oranı 2017	20	0,62±0,22	0,58(0,24-0,91)	0,107	-1,362
Kaldıraç oranı 2018	20	0,63±0,21	0,58(0,32-0,92)	0,063	-1,414
Kaldıraç oranı 2019	20	0,65±0,23	0,63(0,29-0,94)	-0,084	-1,555
Borç/öz kaynak oranı 2016	20	4,45±4,47	2,12(0,31-14,21)	0,940	-0,660
Borç/öz kaynak oranı 2017	20	3,98±3,89	1,89(0,32-10,56)	0,799	-1,159
Borç/öz kaynak oranı 2018	20	4,03±3,95	1,73(0,49-11,7)	0,863	-0,933
Borç/öz kaynak oranı 2019	20	4,72±4,89	1,89(0,45-16,75)	1,010	-0,059

Tablo 9’da finansal performans oranlarının tanımlayıcı istatistikleri verilmektedir. Bu tanımlayıcı istatistiklerden biri de çarpıklık ve basıklık ölçüleridir. Bu değerlere göre veri setinin normal dağılıma uyup uymadığı söylenmektedir. Buna göre çalışmada örneklem sayısı 30’dan az (20) olduğu ve değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -1 ile +1 arasında olmadığı için verilerin normal dağılıma uymadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle hipotezlerin test edilmesinde non parametrik testlerden biri olan Spearman korelasyon testi kullanılmaktadır. Ayrıca sürekli değişkenlerin normal dağılıma uygunluğu Shapiro Wilk testi ile test edilmektedir.

## 6.2. Korelasyon Analiz Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde ampirik bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 10.** Sektörlere Göre Yıl Bazında Okunabilirlik Derecelerinin Karşılaştırılması

Yıl	Okunabilirlik derecesi	Finansal Hizmetler		Sanayi		Temel Malzemeler		Tüketim Malları		$\chi^2$	P
		n	0,0	n	0,0	n	0,0	n	0,0		
2016	A	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	20,0	4,603	0,805
	B	2	40,0	2	40,0	3	60,0	3	60,0		
	C	3	60,0	3	60,0	2	40,0	1	20,0		
2017	A	1	20,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	5,989	0,535
	B	3	60,0	1	20,0	2	40,0	3	60,0		
	C	1	20,0	4	80,0	3	60,0	2	40,0		
2018	B	3	60,0	2	40,0	2	40,0	3	60,0	1,036	1,000
	C	2	40,0	3	60,0	3	60,0	2	40,0		
2019	B	4	80,0	2	40,0	3	60,0	2	40,0	2,262	0,762
	C	1	20,0	3	60,0	2	40,0	3	60,0		

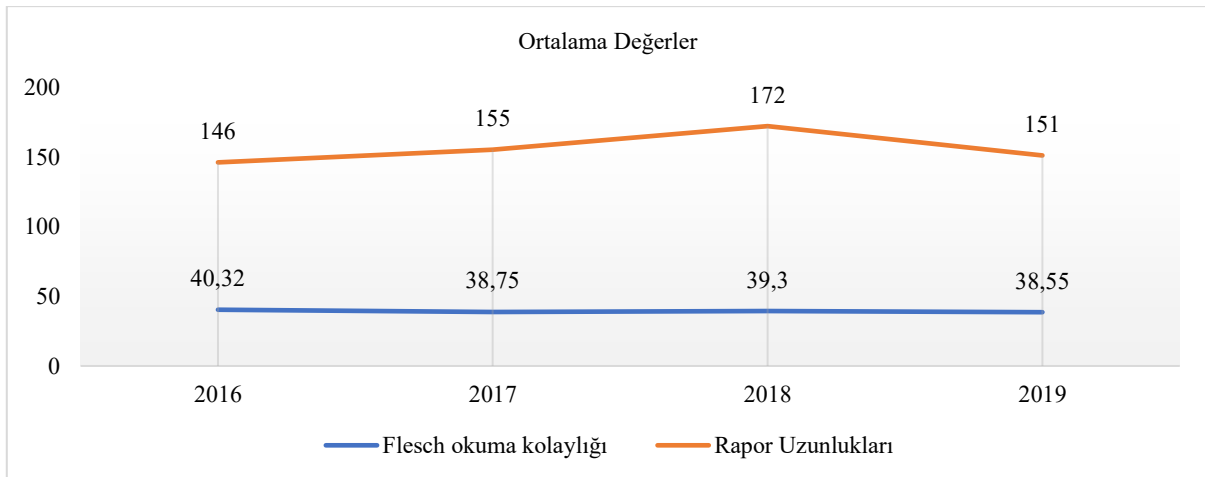
Kategorik değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için Ki-Kare testi kullanılmaktadır. Ki-Kare testinin uygulanabilmesi için beklenen değerlerin %20'den fazlası beşin altında olmamalıdır. Bu koşullar sağlanamıyorsa toplam n sayısı 20 veya altındaysa ve en az bir beklenen değer beşin altındaysa Fisher's Exact Test tercih edilmektedir. H1 hipotezini test edebilmek için Fisher's Exact Test kullanılmaktadır. Yapılan testin sonucunda yıl bazında okunabilirlik derecelerinin sektörlere bağımlı olmadığı bulunmuştur ( $p > 0,05$ ). Başka bir ifadeyle raporların kalitesinin yani okunabilirlik derecesinin sektörlerle bir ilişkisi tespit edilememiştir. Bunun sonucunda H1 hipotezi reddedilmektedir. Araştırmada okunabilirlik derecesinin sektörlerden bağımsız olması, şirketlerin entegre raporun önem ve bilincinde olduklarını sektör fark etmeden her şirketin en iyi entegre raporu ortaya çıkarmaya çalışmış olabilecekleri şeklinde yorumlanabilir.

**Tablo 11.** Yıl Bazında Şirketlerin Entegre Raporlarının Okunabilirlik Puanları ile Rapor Sayfa Uzunluğu Arasında Korelasyon Analizi

Yıllar ve Rapor Sayfa uzunlukları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Rapor Sayfa Uzunluğu 2016	<i>r</i>	0,209	0,038	0,033	0,042
	<i>p</i>	0,376	0,875	0,890	0,860
	<i>n</i>	20	20	20	20
Rapor Sayfa Uzunluğu 2017	<i>r</i>	0,033	-0,116	-0,092	-0,137
	<i>p</i>	0,890	0,627	0,701	0,565
	<i>n</i>	20	20	20	20
Rapor Sayfa Uzunluğu 2018	<i>r</i>	0,000	-0,308	-0,174	-0,065
	<i>p</i>	1,000	0,186	0,462	0,786
	<i>n</i>	20	20	20	20
Rapor Sayfa Uzunluğu 2019	<i>r</i>	0,080	-0,093	0,026	0,032
	<i>p</i>	0,738	0,696	0,915	0,895
	<i>n</i>	20	20	20	20

Okunabilirlik puanıyla rapor sayfa uzunlukları arasındaki ilişkiyi test edebilmek için non parametrik testlerden biri olan Spearman Korelasyon Testi kullanılmaktadır. Bunun sebebi bazı verilerimizin normal dağılıma uyup bazılarının normal dağılıma uymamasıdır. Spearman Korelasyon testinde değişkenlerin normal dağılıma uyması gibi varsayım gereksinim duyulmamaktadır. Testin sonucunda yıl bazında işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanları ile rapor uzunluğu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Spearman's rho  $p > 0,05$ ).

**Şekil 1.** Yıl Bazında Şirketlerin Flesch Okuma Kolaylığı Puanları ile Rapor Sayfa Uzunluğu Dağılımı



Şekil 1’de şirketlerin Flesch okuma kolaylığı puanıyla rapor sayfa uzunluklarının ortalama değerleri gösterilmektedir. Flesch okuma kolaylığı puanı ortalaması 2016-2017-2018-2019 yılları sırasıyla 40,32- 38,75- 39,3- 38,55 bulunmuştur. Okuma kolaylığı puanında her yıl küçük dalgalanmalar meydana gelmiştir. Bu durumda incelenen örneklem kapsamında yıllar ilerledikçe düzenli olarak okuma kolaylığı puanında iyileşme ya da ilerleme tespit edilememiştir.

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere rapor sayfa uzunluğu ortalaması en kısa (146) olan 2016 yılında okuma kolaylığı puanı ortalaması 40,32 iken rapor uzunluğu ortalaması en uzun (172) olan 2018 yılında okuma kolaylığı puanı ortalaması 39,3 bulunmuştur. Bu sonuçlara göre rapor sayfa uzunluğu arttıkça okunabilirlik puanı daha yüksek çıkar ya da uzun raporlar daha okunabilir varsayımıyla oluşturulan H2 hipotezi reddedilmektedir.

**Tablo 12.** Yıl Bazında Şirketlerin Entegre Raporlarının Okunabilirlik Puanları ile Aktif Devir Hızı Arasında Korelasyon Analizi

Yıllar ve Aktif Devir Hızları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Aktif Devir Hızı 2016	<i>r</i>	0,174	0,104	0,093	0,055
	<i>p</i>	0,462	0,663	0,696	0,818
	<i>n</i>	20	20	20	20
Aktif Devir Hızı 2017	<i>r</i>	0,187	0,117	0,126	0,062
	<i>p</i>	0,431	0,622	0,598	0,794
	<i>n</i>	20	20	20	20
Aktif Devir Hızı 2018	<i>r</i>	0,262	0,150	0,164	0,124
	<i>p</i>	0,265	0,529	0,490	0,602
	<i>n</i>	20	20	20	20
Aktif Devir Hızı 2019	<i>r</i>	0,051	0,037	-0,052	-0,089
	<i>p</i>	0,830	0,877	0,828	0,710
	<i>n</i>	20	20	20	20

Okunabilirlik puanıyla aktif devir hızı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için non parametrik testlerden biri olan Spearman Korelasyon Testi kullanılmıştır. Testin sonucunda yıl bazında işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanları ile aktif devir hızı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Spearman’ s rho  $p > 0,05$ ).

Analiz sonucunda işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla aktif devir hızı arasında pozitif ilişki mevcuttur şeklindeki H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmektedir. Bu bağlamda entegre raporların okunabilirlik puanları şirketlerin aktif devir hızıyla açıklanamamaktadır. Daha açık bir ifadeyle şirketlerin raporlarının okunabilirlik puanlarıyla aktif devir hızları birlikte hareket etmemektedir.

**Tablo 13.** Yıl Bazında Şirketlerin Entegre Raporlarının Okunabilirlik Puanları ile Net Kâr / Satış Oranı Arasında Korelasyon Analizi

Yıllar ve Net Kâr/Satış Oranları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Net Kâr/Satış Oranı 2016	<i>r</i>	-0,127	0,134	0,094	-0,073
	<i>p</i>	0,593	0,573	0,693	0,759
	<i>n</i>	20	20	20	20
Net Kâr/Satış Oranı 2017	<i>r</i>	-0,333	-0,097	-0,126	-0,320
	<i>p</i>	0,152	0,684	0,597	0,169
	<i>n</i>	20	20	20	20
Net Kâr/Satış Oranı 2018	<i>r</i>	-0,247	-0,142	0,068	-0,243
	<i>p</i>	0,295	0,551	0,774	0,302
	<i>n</i>	20	20	20	20

Yıllar ve Net Kâr/Satış Oranları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Net Kâr/Satış Oranı 2019	<i>r</i>	-0,165	0,023	0,173	-0,092
	<i>p</i>	0,488	0,924	0,466	0,700
	<i>n</i>	20	20	20	20

Okunabilirlik puanıyla net kâr/satış oranı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için non parametrik testlerden biri olan Spearman Korelasyon Testi kullanılmıştır. Testin sonucunda yıl bazında işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanları ile net kâr/satış oranı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir (Spearman's rho  $p > 0,05$ ).

Analiz sonucunda işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla net kâr/satış oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur şeklindeki  $H_4$  hipotezi reddedilmektedir. Bu bağlamda entegre raporların okunabilirlik puanları net kâr/satış oranıyla açıklanamamaktadır. Daha açık bir ifadeyle şirketlerin raporlarının okunabilirlik puanlarıyla net kâr/satış oranı birlikte hareket etmemektedir.

**Tablo 14.** Yıl Bazında Şirketlerin Entegre Raporlarının Okunabilirlik Puanları ile Öz Kaynak Kârlılık Oranı Arasında Korelasyon Analizi

Yıllar ve Öz Kaynak Kârlılık Oranları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Öz Kaynak Kârlılık Oranı 2016	<i>r</i>	-0,014	0,274	0,168	-0,039
	<i>p</i>	0,955	0,243	0,479	0,871
	<i>n</i>	20	20	20	20
Öz Kaynak Kârlılık Oranı 2017	<i>r</i>	-0,167	0,110	0,039	-0,209
	<i>p</i>	0,482	0,646	0,869	0,376
	<i>n</i>	20	20	20	20
Öz Kaynak Kârlılık Oranı 2018	<i>r</i>	-0,212	0,031	0,281	-0,091
	<i>p</i>	0,368	0,897	0,230	0,704
	<i>n</i>	20	20	20	20
Öz Kaynak Kârlılık Oranı 2019	<i>r</i>	-0,149	-0,041	0,145	-0,165
	<i>p</i>	0,531	0,865	0,541	0,486
	<i>n</i>	20	20	20	20

Okunabilirlik puanıyla öz kaynak kârlılık oranı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için non parametrik testlerden biri olan Spearman Korelasyon Testi kullanılmaktadır. Testin sonucunda yıl bazında işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanları ile öz kaynak kârlılık oranı arasında istatistiksel anlamlı korelasyon bulunmamıştır (Spearman's rho  $p > 0,05$ ).

Analiz sonucunda işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla öz kaynak kârlılık oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur şeklindeki  $H_5$  hipotezi reddedilmektedir. Bu bağlamda entegre raporların okunabilirlik puanları öz kaynak kârlılık oranıyla açıklanamamaktadır. Daha açık bir ifadeyle şirketlerin raporlarının okunabilirlik puanlarıyla öz kaynak kârlılık oranı birlikte hareket etmemektedir.

**Tablo 15.** Yıl Bazında Şirketlerin Entegre Raporlarının Okunabilirlik Puanları ile Aktif Kârlılık Oranı Arasında Korelasyon Analizi

Yıllar ve Aktif Kârlılık Oranları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Aktif Kârlılık Oranı 2016	<i>r</i>	0,207	0,238	0,099	0,025
	<i>p</i>	0,381	0,313	0,679	0,915
	<i>n</i>	20	20	20	20
Aktif Kârlılık Oranı 2017	<i>r</i>	-0,080	0,044	-0,081	-0,275
	<i>p</i>	0,738	0,852	0,735	0,240
	<i>n</i>	20	20	20	20
Aktif Kârlılık Oranı 2018	<i>r</i>	-0,193	-0,025	0,100	-0,244
	<i>p</i>	0,414	0,917	0,673	0,299
	<i>n</i>	20	20	20	20
Aktif Kârlılık Oranı 2019	<i>r</i>	-0,097	0,092	0,169	-0,166
	<i>p</i>	0,685	0,699	0,477	0,484
	<i>n</i>	20	20	20	20

Okunabilirlik puanıyla aktif kârlılık oranı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için non parametrik testlerden biri olan Spearman Korelasyon Testi kullanılmaktadır. Testin sonucunda yıl bazında işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanları ile aktif kârlılık oranı arasında istatistiksel anlamlı korelasyon bulunmamıştır (Spearman's rho  $p > 0,05$ ).

Analiz sonucunda işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla aktif kârlılık oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur şeklindeki  $H_0$  hipotezi reddedilmektedir. Bu bağlamda entegre raporların okunabilirlik puanları aktif kârlılık oranıyla açıklanamamaktadır. Daha açık bir ifadeyle şirketlerin raporlarının okunabilirlik puanlarıyla aktif kârlılık oranı birlikte hareket etmemektedir.

**Tablo 16.** Yıl Bazında Şirketlerin Entegre Raporlarının Okunabilirlik Puanları ile Finansal Kaldıraç Oranı Arasında Korelasyon Analizi

Yıllar ve Kaldıraç Oranları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Kaldıraç Oranı 2016	<i>r</i>	-0,100	0,146	0,260	0,077
	<i>p</i>	0,676	0,538	0,268	0,748
	<i>n</i>	20	20	20	20
Kaldıraç Oranı 2017	<i>r</i>	-0,075	0,144	0,235	0,090
	<i>p</i>	0,752	0,545	0,319	0,707
	<i>n</i>	20	20	20	20
Kaldıraç Oranı 2018	<i>r</i>	-0,058	0,163	0,240	0,178
	<i>p</i>	0,808	0,493	0,309	0,452
	<i>n</i>	20	20	20	20
Kaldıraç Oranı 2019	<i>r</i>	0,008	0,188	0,238	0,151
	<i>p</i>	0,975	0,427	0,312	0,524
	<i>n</i>	20	20	20	20

Okunabilirlik puanıyla finansal kaldıraç oranı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için non parametrik testlerden biri olan Spearman Korelasyon Testi kullanılmaktadır. Testin sonucunda yıl bazında işletmelerin entegre raporlarının



okunabilirlik puanları ile finansal kaldıraç oranı arasında istatistiksel anlamlı korelasyon bulunmamıştır (Spearman's rho  $p > 0,05$ ).

Analiz sonucunda işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla finansal kaldıraç oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur şeklindeki  $H_7$  hipotezi reddedilmektedir. Bu bağlamda entegre raporların okunabilirlik puanları finansal kaldıraç oranıyla açıklanamamaktadır. Daha açık bir ifadeyle şirketlerin raporlarının okunabilirlik puanlarıyla finansal kaldıraç oranı birlikte hareket etmemektedir.

**Tablo 17.** Yıl Bazında Şirketlerin Entegre Raporlarının Okunabilirlik Puanları ile Borç/Öz Kaynak Oranı Arasında Korelasyon Analizi

Yıllar ve Borç/Öz Kaynak Oranları		Okunabilirlik Puanları (Flesch Okuma Kolaylığı)			
		2016	2017	2018	2019
Borç/Öz Kaynak Oranı 2016	<i>r</i>	-0,106	0,192	0,312	0,082
	<i>p</i>	0,656	0,418	0,180	0,732
	<i>n</i>	20	20	20	20
Borç/Öz Kaynak Oranı 2017	<i>r</i>	-0,138	0,145	0,231	0,053
	<i>p</i>	0,560	0,541	0,327	0,823
	<i>n</i>	20	20	20	20
Borç/Öz Kaynak Oranı 2018	<i>r</i>	-0,111	0,143	0,200	0,108
	<i>p</i>	0,640	0,548	0,398	0,652
	<i>n</i>	20	20	20	20
Borç/Öz Kaynak Oranı 2019	<i>r</i>	-0,066	0,095	0,158	0,057
	<i>p</i>	0,782	0,691	0,506	0,811
	<i>n</i>	20	20	20	20

Okunabilirlik puanıyla borç/öz kaynak oranı arasındaki ilişkiyi test edebilmek için non parametrik testlerden biri olan Spearman Korelasyon Testi kullanılmaktadır. Testin sonucunda yıl bazında işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanları ile borç/öz kaynak oranı arasında istatistiksel anlamlı korelasyon bulunmamıştır (Spearman's rho  $p > 0,05$ ).

Analiz sonucunda işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik puanlarıyla borç/öz kaynak oranı arasında pozitif ilişki mevcuttur şeklindeki  $H_8$  hipotezi reddedilmektedir. Bu bağlamda entegre raporların okunabilirlik puanları borç/öz kaynak oranıyla açıklanamamaktadır. Daha açık bir ifadeyle şirketlerin raporlarının okunabilirlik puanlarıyla borç/öz kaynak oranı birlikte hareket etmemektedir.

## 7. SONUÇ

Entegre raporlama paydaşların ihtiyaç duyduğu hem finansal hem de finansal olmayan bilgiyi tek bir raporda sunmaktadır. Ayrıca entegre rapor diğer raporlardan farklı olarak, karmaşıklığın önüne geçebilmek için bilgiyi kısa ve öz bir biçimde bir araya getirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç, entegre raporların ne kadar okunabilir olduğunu düşündürmektedir. Bununla ilişkili olarak çalışmada okunabilirlik puanları ve dereceleri ölçülmeye çalışılmaktadır. Ardından da entegre raporların okunabilirlik puanları ile işletmelerin finansal performans ilişkisi araştırılmaktadır.

Bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular; analiz edilen 20 şirketin her bir yıla ait entegre rapor okuma kolaylığı puanları incelendiğinde; raporların 70 tanesinin flesch okuma kolaylığı tablosunun en düşük ikinci seviyesi olan 30-50 (zor) bandında olduğunu göstermektedir. Raporlardan 7 tanesinin flesch okuma kolaylığı tablosunun en düşük seviyesi olan 0-30 (çok zor) bandında olduğu görülmektedir. Entegre raporlardan Axa şirketinin 2016-2017 yıllarına ait 2 raporu, flesch okuma kolaylığı tablosunun en düşük üçüncü seviyesi olan 50-60 (oldukça zor) bandında bulunmaktadır. Entegre raporlardan yalnızca 1 tanesi Coca- Cola HBC şirketine ait 2016 yılı raporu, flesch okuma kolaylığı tablosunun en iyi ikinci seviyesi olan 80-90 (kolay) bandında bulunmaktadır. Coca-Cola HBC 2016 entegre raporu IR Examples Database'de lider uygulamalar arasında gösterilmektedir. Bu da analiz

sonucunu destekler niteliktedir. Yüksek okuma kolaylığı puanı sergileyen entegre rapor örnekleri istisnai bulunmaktadır.

Analiz edilen raporların büyük çoğunluğunun en düşük iki okunabilirlik seviyesinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu da genellikle entegre raporların düşük okunabilirlik sunduğunu ve potansiyel olarak okunmasının zor olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Bulgular entegre raporları okumak ve çözmek için belli bir bilgi birikimine ve uzmanlığa ihtiyaç olduğunu göstermektedir. Ayrıca elde edilen sonuçlar entegre raporların okunabilirliğinin analiz edilen yıllar boyunca iyileşmediğini göstermektedir. Elde edilen bu okunabilirlik bulguları okunması daha kolay entegre raporların hazırlanmasının mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapılan analizde kullanılan program şirketlerin raporlarına, diğer okunabilirlik algoritmalarındaki bütün puanları dikkate alarak kendine özgü kriterlere göre A,B,C,D,E şeklinde okunabilirlik dereceleri atamaktadır.  $H_1$  hipotezi kapsamında farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik derecesinin sektörlere bağımlı olup olmadığı incelenmektedir. Değerlendirme sonucunda farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin entegre raporlarının okunabilirlik derecesi sektörlere bağımlıdır şeklindeki  $H_1$  hipotezi reddedilmiş ve yıl bazında entegre raporun okunabilirlik derecesinin sektörlerden bağımsız olduğu bulgusu elde edilmiştir. Bu nedenle de her sektörün entegre raporun önemini farkında olduğu düşünülmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan birisi de okunabilirlik puanları ile rapor uzunlukları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaması olmuştur. Rapor uzunluklarıyla okunabilirlik ilişkisi literatürde birçok kez tartışma konusu olmuştur. Analiz kapsamına dahil olan entegre raporların okunabilirlik puanlarıyla rapor uzunluğu arasında pozitif ilişki olduğunu iddia eden  $H_2$  hipotezi reddedilmiştir.

Analiz bulgularından bir diğeri de; entegre raporların okunabilirlik puanlarıyla aktif devir hızı, net kâr/ satış oranı, öz kaynak kârlılık oranı, aktif kârlılık oranı, kaldıraç oranı ve borç/öz kaynak oranı arasında bir ilişki tespit edilmemesi olmuştur. Bu bulgunun entegre raporlamanın kurumsal raporlamada nispeten yeni bir yaklaşım olmasından ileri gidebileceği düşünülmektedir.

Analiz sonucunda elde edilen bu bulgular bazı sınırlamaları içermektedir. Bunlardan ilki entegre raporların okunabilirliğinin analizini yapabilmek için kullanılan Readable Pro programının 12 MB boyutundan fazla olan dosyayı boyutunu kabul etmemesidir. Fakat bu çalışmamızın sonuçlarını olumsuz etkilememektedir. Bir diğer sınırlama ise analiz kapsamına 4 sektör seçilerek oluşturulan örneklem sayısı olmuştur. Bundan sonraki çalışmalar daha fazla sektör ve bu sektörleri temsil eden daha çok örneklem üzerinde oluşturulabilir.

Bu çalışma, entegre raporların okunabilirliğini inceleyerek entegre raporlama konusuna farklı bir pencere açmaktadır. Bu yönüyle entegre raporlamayla ilgili benzer konularda tekrarlanan çalışmalardan ayrılmaktadır. Entegre raporlamanın önemini yanında ne kadar okunabilir oldukları ile ilgili farkındalığın oluşması için literatüre önemli bir katkıda bulunabileceği düşünülmektedir. Ayrıca çalışmamız, entegre raporlamayla ilgili geliştirilmeye açık yeni bir alan sunmaktadır.

## YAZARLARIN BEYANI

**Katkı Oranı Beyanı:** Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

**Destek ve Teşekkür Beyanı:** Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.

**Çatışma Beyanı:** Çalışmada herhangi bir potansiyel çıkar çatışması söz konusu değildir.

## KAYNAKÇA

Agarwal, N. (2020). *Integrated reporting and the readability of annual reports. Do investors care?* Indian School of Business (ISB), Hyderabad; The University of Western Australia - UWA Business School,

Akyüz, K. C., Yıldırım, İ. ve Akyüz, İ. (2020). Birleşik oran analizi (dupont) yöntemi ile kağıt ve kağıt ürünleri sanayi sektöründe performans ölçümü. *Bartı Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 164-169.

Alagöz, A., Allahverdi, M. ve Ortakarpuz, M. (2018). Entegre raporlamada içerik analizi: Ödüllü raporlar üzerine bir araştırma. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 11(3), 425-461.

- Alfiero, S., Cane, M., Doronzo, R. ve Esposito, A. (2018). The effect of national cultural differences of board members on integrated reporting. *Corporate Board Role Duties and Composition*, 14(1), 7–21.
- Ateşman, E. (1997). Türkçede okunabilirliğin ölçülmesi. *Dil Dergisi*, 58, 71–75.
- Aymen, A., Sourour, B. S. ve Badreddine, M. (2018). The effect of annual report readability on financial analysts behaviour. *Journal of Economics, Finance and Accounting*, 5(1), 26–37.
- Courtis, J. K. (1995). Readability of annual reports: western versus Asian evidence. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), 4–17.
- Du Toit, E. (2017). The readability of integrated reports. *Meditari Accountancy Research*, 25(4), 629–653.
- Dubay, W. H. (2004). *The principles of readability*. 1–72.
- El-Haj, M., Alves, P., Rayson, P., Walker, M. ve Young, S. (2020). Retrieving, classifying and analysing narrative commentary in unstructured (glossy) annual reports published as PDF files. *Accounting and Business Research*, 50(1), 6–34.
- Ercan, C. ve Kestane, A. (2017). Kurumsal raporlamada yeni bir yaklaşım olarak entegre raporlama ve bir vaka çalışması. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 8(4), 13–29.
- Ertuğrul, M., Lei, J., Qiu, J. ve Wan, C. (2017). Annual report readability, tone ambiguity, and the cost of borrowing. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 52(2), 811–836.
- Fried, A., Holtzman, M. P. ve Mest, D. (2014). Integrated reporting: the new annual report for the 21st century? *Financial Executive*, 30(4), 24+
- IIRC. (2013). International Integrated Reporting Framework.
- Kaya, H. P. (2015). Entegre raporlama sisteminin ortaya çıkış sebepleri ve şirketlere sağlayacağı faydalar. *Muhasebe ve Denetim Bakış*, 45, 113–131.
- Klare, G. R. (1975). Assessing Readability. *Reading Research Quarterly*, 10(1), 62–102.
- Li, F. (2008). Annual report readability, current earnings, and earnings persistence. *Journal of Accounting and Economics*, 45(2–3), 221–247.
- Lipunga, A. M. (2015). Integrated reporting in developing countries: evidence from malawi. *Journal of Management Research*, 7(3), 130–156.
- Loughran, T. ve McDonald, B. (2014). Measuring readability in financial disclosures. *The Journal of Finance*, 69(4), 1643–1671.
- Luo, J. hui, Li, X. ve Chen, H. (2018). Annual report readability and corporate agency costs. *China Journal of Accounting Research*, 11(3), 187–212.
- Melloni, G., Caglio, A. ve Perego, P. (2017). Saying more with less? Disclosure conciseness, completeness and balance in integrated reports. *Journal of Accounting and Public Policy*, 36(3), 220–238.
- Nilipour, A., De Silva, T. A. ve Li, X. (2020). The readability of sustainability reporting in new zealand over time. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 14(3), 86–107.

- Roman, A., Mocanu, M. ve Hoinaru, R. (2019). Disclosure style and its determinants in integrated reports. *Sustainability*, 11(7), 1–16.
- Sevim, Ş., Kestane, A. ve Yılmaz, N. D. (2017). Entegre raporlamanın yatırımcılar açısından analizi: entegre yatırım analizi algoritması. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(14), 154–170.
- Solmaz, E. (2009). *İlköğretim 4. ve 5. sınıf düzeyi Türkçe metinlerde cümle uzunluğu, kelime uzunluğu ve kelime hazinesinin okunabilirlik üzerine etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Stone, G. W. ve Lodhia, S. (2019). Readability of integrated reports : an exploratory global study. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 32(5), 1532–1557.
- Temur, T. (2003). Okunabilirlik (readability) kavramı. *Türklük Bilimi Araştırmaları*, 13, 169–180.
- Topcu, M. K. ve Korkmaz, G. (2015). Entegre raporlama: Kavramsal bir inceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 1–22.
- Vitolla, F. ve Raimo, N. (2018). Adoption of integrated reporting: reasons and benefits - a case study analysis. *International Journal of Business and Management*, 13(12), 244–250.
- Weir, G. ve Ritchie, C. (2006). Estimating readability with the strathclyde readability measure. *ICT in the Analysis, Teaching ve Learning of Languages*, Preprints of the ICTATLL Workshop 2006. Glasgow, 25-32.
- Zakaluk, B. L. ve Jay Samuels, S. (1988). *Readability its past, present and future*, (Issue 6).
- Zamanian, M. ve Heydari, P. (2012). Readability of texts : State of the art. *Theory and Practice in Language Studies*, 2(1), 43–53.
- Zurel, S. (2014). *Readability of annual reports: a comparison of American and French annual reports*. Universiteit Gent.