

EISSN 2146-6017



**MARMARA
SOSYAL ARAŞTIRMALAR
DERGİSİ**

THE JOURNAL OF MARMARA SOCIAL RESEARCH

EDİTÖRLER

NİZAMÜLMÜLK GÜNEŞ

BORA AKSU

dergipark.org.tr/tr/pub/marusad



ISSN: 2146-6017
Başlangıç: 2011
Yayın Aralığı: Yılda 2 Sayı
Yayıncı: Marmara Üniversitesi

Sayı: 21 Yıl: 2024

Editörler / Editor in Chief

(Baş Editör) Nizamülmülk Güneş (Marmara University)

Bora Aksu (Marmara University)

Dergide yayınlanan yazılardaki görüşler ve bu konudaki sorumluluk yazarlarına aittir.
Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.
The contents in the articles cannot be used without citation.

Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi© 2011
The Social Research Journal of Marmara (MARUSAD)© 2011

2024, No:21

BU SAYININ HAKEMLERİ/REVIEWERS OF THIS ISSUE

Doç. Dr. Samet AYDIN

Dr. Ünal EFE

Doç. Dr. Fikret KARTAL

Doç. Dr. Ümit SARI



Doç. Dr. Özel SİLSÜPÜR

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

	<i>Makale Başlığı / Article Name</i>	<i>Sayfa / Page</i>
1	<i>MEVDUAT VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ/ Makale Türü: Araştırma</i>	1 - 27
	Rbia BEYTER, Hicabi ERSOY	
2	<i>SOSYAL MEDYADA YANLIŞ BİLİNÇ İNŞASI: GAZZE'YE YÖNELİK İSRAİL SALDIRILARININ DEZENFORMASYON BOYUTU/ Makale Türü: Araştırma</i>	28 - 47
	Hülya SEMİZ TÜRKÖĞLU	
3	<i>A QUALITATIVE COMPARISON OF THE PERCEPTIONS AND BEHAVIORS OF LAWYERS AND DOCTORS IN MARKETING/ Makale Türü: Araştırma</i>	48 - 72
	Mustafa ŞEHİRLİ	

MEVDUAT VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI FİNANSAL PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĐİ¹

Rabia BEYTER² , Doç. Dr. Hicabi ERŐOY³ 

Özet

Bu alışmada CAMELS analizinde kullanılan rasyolara ilaveten hem mevduat bankacılığı sistemi hem de katılım bankacılığı sistemi için ayrı ayrı En Küçük Kareler yöntemi ile regresyon modeli kurulmuştur. Aktif büyüklüğü açısından mevduat bankalarının ve katılım bankalarının 2022 yılsonu verileri analiz edilmiştir. İstatiksel analizlerin açıklanabilir ve daha güvenilir olması sebebiyle, bankaların finansal performanslarını ölçmek için CAMELS analizi gibi sübjektif değerlendirmelere dayanan yöntemlerin yanı sıra istatistiksel yöntemlerin de kullanılabilirliği değerlendirilmiştir. CAMELS analizinde yer alan parametrelerle kurulan modellerin bankaların finansal performanslarını açıklamada yeterli olduğu görüşüne varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Banka Performansı, CAMELS Analizi, EKK Yöntemi

COMPARATIVE PERFORMANCE ANALYSIS OF DEPOSIT AND PARTICIPATION BANKING SECTORS USING CAMELS ANALYSIS AND STATISTICAL METHODS: TURKEY EXAMPLE

Abstract

In this study, in addition to the ratios used in the CAMELS analysis, a regression model was established separately for both the deposit banking system and the participation banking system with the Least Squares method. The 2022 year-end data of deposit banks and participation banks were analyzed in terms of asset size. Since statistical analyzes are explainable and more reliable, the usability of statistical methods, as well as methods based on subjective evaluations such as CAMELS analysis, has been evaluated to measure the financial performance of banks. It has been concluded that the models established with the parameters in the CAMELS analysis are sufficient to explain the financial performances of banks.

Keywords: Bank Performance, CAMELS Analysis, LSM Method

¹ Bu alışma, İstanbul Ticaret Üniversitesi akademisyeni merhum Prof. Dr. Yusuf Tuna anısına hazırlanmıştır.

² İstanbul Ticaret Üniversitesi, Finans Enstitüsü, Uluslararası Bankacılık ve Finans, İstanbul, Türkiye
Email: rabia.emk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3854-0825

³ İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

Email: hersoy@ticaret.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3573-1976

Reception date of the manuscript: 27.01.2024

Acceptance date of the manuscript: 03.04.2024

Publication date: 30.06.2024

1. Giriş

Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu (BDDK)'nın yayınlamış olduğu 5411 sayılı kanununun 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. Bir diğer analiz ise parametrik yöntem olan En Küçük Kareler analizidir.

Bu çalışmada bankacılık sisteminin CAMELS analizi ile değerlendirilmesi incelenmiştir. CAMELS analizinin tanımı ve bankacılık sektöründe önemine yer verilmiştir. Türkiye'de Mevduat ve Katılım bankacılık sistemlerinde yapılan çalışmalar incelenmiştir. Çalışmada aktif büyüklük açısından en büyük on mevduat bankası ve faaliyette olan altı katılım bankası seçilmiştir. Mevduat bankalarından on bankanın seçilmesinin nedeni, TBB'nin Haziran 2023 için yayınlamış olduğu bankaların aktif büyüklüklerine göre sıralaması veri setine göre mevduat bankacılık sisteminin yaklaşık 90%'ını temsil etmesidir.

Çalışmalar göz önünde bulundurularak CAMELS analizi için rasyolar belirlenmiş ve veri seti oluşturulmuştur. Mevduat bankaları için veri seti Türkiye Bankalar Birliği (TBB) internet sitesinden ve katılım bankaları için veri seti Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB) internet sitesinden alınarak oluşturulmuştur. 2010-2022 yılları arasında mevduat ve katılım bankaları CAMELS sonuçları karşılaştırılmıştır.

CAMELS analizinde kullanılan aşağıda belirtilen rasyolar bağımsız değişken olarak en küçük kareler (EKK) yönteminde de kullanılmıştır.⁴ Bağımlı değişken olarak ise Takibe Dönüşüm Oranı (%) seçilmiştir. Bu oran bankaların verdikleri nakdi krediler toplamının ne kadarının takibe intikal ettiğini, yani müşterilerin ödeyemedikleri toplam tutarı ifade etmektedir. Bu oran yükseldikçe sektörün finansal performansı da düşmektedir. Bankalar verdikleri krediyi tahsil edemezler ise, mevduat müşterilerinin de paralarını ödeyemez duruma gelebilirler. Bu nedenle Takibe Dönüşüm Oranı (%) finansal performansı ölçmede bağımlı değişken olarak belirlenmiştir.

EKK yöntemi ile mevduat ve katılım bankacılığı sektörleri için ayrı ayrı iki model geliştirilmiştir. Bunun nedeni, iki bankacılık sektörünün de bankacılık sektöründeki payları ve çalışma şekillerinin farklı olmasıdır. EKK yöntemi ile modellerin istatistiksel olarak anlamlılığı da araştırılmış ve açıklanmaya çalışılmıştır.

EKK yönteminin ve CAMELS analizinin sonuçları kıyaslanarak hangi yöntemin kullanılmasının daha doğru sonuçlar vereceği bu çalışmada araştırma konusu olmuştur.

⁴ Yazarlardan Rabia Beyter tarafından Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi'nde yayımlanan Türkiye'deki Konvansiyonel Bankalar ile Katılım Bankalarının CAMELS Analizi ile Karşılaştırılması adlı makaleye, aktif büyüklüğü açısından üç mevduat bankası (QNB Finansbank, Denizbank ve TEB) ve 2022 yılsonu verileri eklenmek suretiyle ilgili çalışma, EKK yöntemi ile karşılaştırmalı analiz yapılmak suretiyle genişletilmiş ve güncellenmiştir.

2. Türk Bankacılık Sisteminin Finansal Performansının Değerlendirilmesi

2.1. Mevduat Bankacılığı 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).

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).

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.

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.

Arıçelik (2010) çalışmasında Türk bankacılık sisteminde faaliyette bulunan on üç mevduat bankasının 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 bileşenin olduğu sonucuna varılmıştır.

Aytekin ve Sakarya (2013) ise yaptıkları çalışmada CAMELS metoduyla Borsa İstanbul'da (BIST) hisse senetleri yer alan mevduat bankalarının performanslarını ölçmüşlerdir. Sonuç olarak, mevduat bankalarının performans puanlarının domestik kriz dönemi ile global kriz döneminde genel olarak dalgalanma gösterdiği kanaatine varmışlardır.

Abdullayev (2013) yaptığı çalışmada 2005 ila 2008 yılları arasında Türk bankacılık sektöründeki bankaların finansal performanslarını CAMELS metodunu kullanarak değerlendirmiştir. Analiz sonucuna göre, mevduat bankalarının 2005 ila 2008 yılları arasında sürekli olarak iyiye giden bir eğilim gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Dinçer vd. (2015) Türk bankacılık sistemindeki mevduat bankalarının CAMELS rasyolarıyla kredi derecelendirme rasyoları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yirmi mevduat bankası yirmi bir 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 ila 2010 yıllarında Türk bankacılık sektöründeki özel, kamu ve yabancı sermayeli mevduat bankalarının CAMELS yöntemiyle finansal performanslarını değerlendirmişlerdir. Yönetim kalitesi, sermaye yeterliliği ve piyasa riskine duyarlılık bileşenleri açısından kamu sermayeli mevduat bankalarının; karlılık açısından özel sermayeli mevduat bankalarının; aktif kalitesi ve likidite açısından ise yabancı sermayeli mevduat bankalarının diğerlerine göre durumlarının daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır (Gündoğdu, 2017, s. 28).

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 incelemişlerdir. Sonucunda, satın alınma sonrasında yabancı bankalar tarafından satın alınan üç bankanın performansında azalış gerçekleştiği tespit edilmiştir.

2.2. Katılım Bankacılığı Sektöründe Yapılan Çalışmalar

“Apak ve Açıköz (2011) yapmış oldukları çalışmada katılım bankalarının bankacılık sektöründeki yerini incelemişlerdir. 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, özkaynak, karlılık durumu, şube ve personel gelişimleri gibi göstergeler kullanılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda katılım bankalarının performanslarını arttıramasalar bile mevcut performanslarını korumaları halinde finansal sektördeki istikrara ve fon kullanımına sürdürülebilir katkı sağlama potansiyelinin olduğunu tespit etmişlerdir” (Doğan, 2013, s. 60).

2.3. Mevduat ve Katılım Bankacılığı Sektörlerinin Karşılaştırılması Amacıyla Yapılan Çalışmalar

“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 yirmi üç 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).

Doğan (2013) yaptığı çalışmada 2005 ila 2011 dönemlerinde mevduat ve katılım bankalarının mali performanslarını çeşitli rasyolarla karşılaştırmıştır. Çalışmada, mevduat bankalarının 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 mevduat ve katılım bankalarının performanslarını farklı finansal oranlarla karşılaştırmış ve 2008 krizinin öncesi ve sonrası için analiz yapmışlardır (Pehlivan, 2016, s. 308).

Gümüş ve Nalbantoğlu (2015) Türkiye’deki bankaları kamu, özel yerli, yabancı ve katılım bankaları olarak dört gruba ayırarak 2002 ila 2013 yıllarındaki performanslarını CAMELS analizi yöntemiyle karşılaştırmışlardır. Analiz sonucuna göre; 2001 ekonomik krizi sonrasında BDDK’nın kontrolünde bankaların bilançolarının düzeldiği ve güçlendiği tespit edilmiştir.

Yurttadur ve Demirbaş (2017) yapmış oldukları çalışmada 2010-2016 yılı verilerini kullanarak özel sermayeli mevduat ile katılım bankalarının performanslarının karşılaştırılması analizini yapmışlardır. Üç katılım bankası ve üç mevduat bankası kullanılarak yapılan bu çalışmada on bir finansal oran kullanılmıştır. Sonuç olarak, katılım bankalarının karlılık açısından daha yüksek olduklarını, ancak katılım bankalarının borçluluk açısından mevduat

bankalarından daha fazla olduklarını gözlemlemişlerdir. Bunlara ek olarak katılım bankalarında takip oranının daha az olduğunu, ancak mevduatın krediye dönüşme oranının mevduat bankalarına göre daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir.

Özcan (2021) yaptığı çalışmada, Türk bankacılık sektörünün finansal performansının ölçülmesinde en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. BİST’te yer alan on bankanın aktif karlılık oranları, özkaynak karlılık oranları, sermaye yeterlilik oranları, likidite oranları ve kredi riski oranları olmak üzere beş adet finansal performans göstergeleri kullanılmıştır. Türk bankacılık sektörünün finansal performansının, 2010-2019 yılları arasında genel olarak iyileştiği sonucuna varılmıştır.

3. CAMELS Değerlendirme Sistemi

3.1. 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	Her yıl için hesaplanan referans değerinin, her bankanın o yıla ait

İzlenen Adımlar	Yapılan İşlemler
Değeri Hesaplama	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, Demirel Arıcı, 2013, s. 73 & Yazar)

Tablo 2. CAMELS Derecelendirme Sistemi ve Yorumlaması

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.

Değerlendirme Ölçeği	Değerlendirme Aralığı	Değerlendirme Analizi	Değerlendirme Yorumu
5	4,6-5,0	Yetersiz	Yakın vadede başarısızlık riski yüksek, sürekli gözetim altında tutulmalı.

Kaynak: (Doğan, 2013, s. 46)

3.2. CAMELS Değerlendirme Sisteminin Bileşenleri

3.2.1. 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.

3.2.2. 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, problemlili kredilerin varlık ve miktarlarını, tahsilat becerilerini, bankanın bilgi ve belge iletim sistemlerini ve bunun gibi birçok kıstası değerlendirir.

3.2.3. 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.

3.2.4. 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.

3.2.5. 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.

3.2.6. 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.

4. Bankaların Finansal Performanslarının CAMELS Analizi İle İncelenmesi

Seçilen mevduat bankaları açısından 2022 yılsonu verileri ile CAMELS analizi sonuçları aşağıdaki gibi olmuştur.⁵ (Bkz. Tablo 3 ve Şekil 1)

Tablo 3. Türk Bankacılık Sektöründe Aktif Büyüklük Açısından En Büyük On Mevduat Bankasının 2010-2022 Yılları Arasındaki CAMELS Puanları

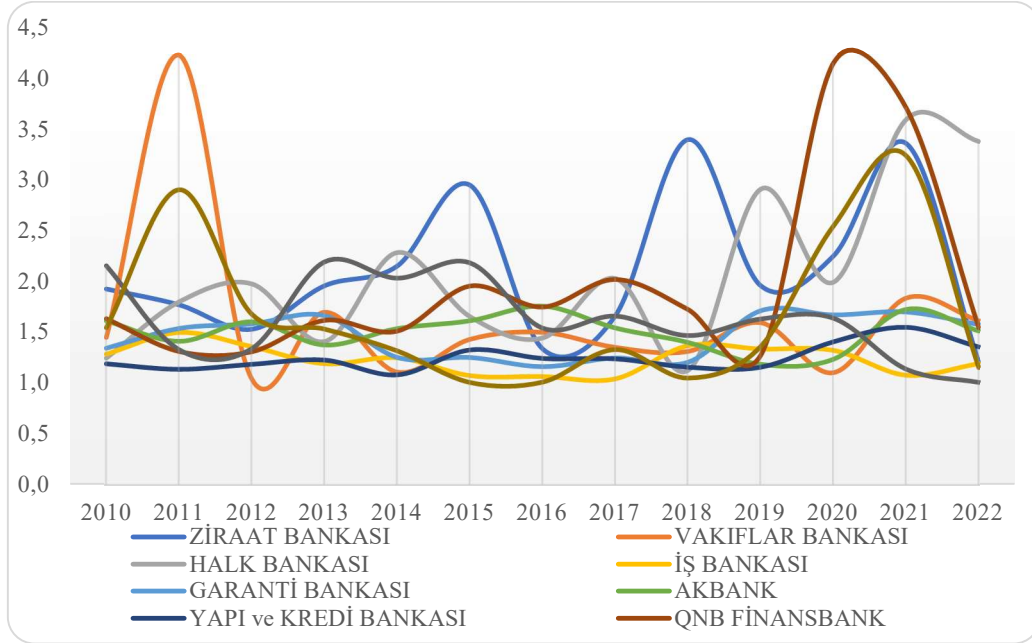
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ZİRAAT BANKASI	1,9	1,8	1,5	2,0	2,1	2,9	1,3	1,7	3,5	1,9	2,3	3,3	1,2
<i>C</i>	-4,8	-7,6	-5,1	-7,0	-12,0	-18,8	5,3	-5,9	-2,4	0,1	0,3	5,3	1,9
<i>A</i>	-4,8	-3,5	-0,4	-1,1	0,7	-0,6	-0,1	-0,9	-1,9	-0,7	0,2	-0,7	0,2
<i>M</i>	-2,4	2,6	1,3	-0,4	-0,9	-2,2	-2,1	-1,8	36,1	-26,5	9,9	-54,9	-2,7
<i>E</i>	-2,6	3,4	0,3	-2,7	-3,8	-5,1	-3,7	-2,8	-1,2	1,2	2,5	16,5	11,7
<i>L</i>	-6,2	-5,6	-5,6	-5,7	-3,5	-2,3	-0,6	0,3	12,0	17,9	11,3	3,7	-0,7
<i>S</i>	-2,8	-8,6	-3,5	-7,1	-9,3	-19,6	10,0	-5,3	19,0	-13,8	7,8	-27,3	-4,3
VAKIFLAR BANKASI	1,5	4,2	1,0	1,7	1,1	1,4	1,5	1,4	1,3	1,6	1,1	1,9	1,7
<i>C</i>	-4,8	36,0	0,0	-6,7	0,4	-2,7	-4,0	-1,3	-0,6	5,5	5,0	13,1	11,2
<i>A</i>	-0,5	0,0	-0,8	-0,5	-0,9	-0,9	-1,0	-1,8	-3,4	-4,7	-5,4	-7,0	-1,8
<i>M</i>	-1,6	-1,2	-0,5	-1,1	-2,2	-2,0	-1,6	-3,0	-2,8	-3,3	-4,7	-5,1	-5,6

⁵ Söz konusu on mevduat bankasının aktif toplamlarının mevduat bankalarının toplam aktiflerine oranı yaklaşık 90%'dir.

CAMELS ANALİZİ VE İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER KULLANILARAK MEVDUAT VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<i>E</i>	6,3	3,0	3,0	2,4	1,2	0,5	0,6	0,1	0,3	5,6	3,1	20,4	15,3
<i>L</i>	0,7	2,4	2,8	0,4	2,4	1,4	2,2	3,5	4,1	15,2	1,9	1,7	-0,9
<i>S</i>	-12,1	40,6	-3,5	-12,0	-3,8	-6,9	-8,5	-6,5	-4,6	-1,9	-2,2	-1,1	-2,0
HALK BANKASI	1,3	1,8	2,0	1,4	2,3	1,6	1,4	2,0	1,2	2,8	2,0	3,7	3,4
<i>C</i>	-4,6	-8,3	-9,6	-3,6	-14,8	-7,3	-6,3	-8,3	-3,0	14,6	12,9	34,5	21,0
<i>A</i>	-0,6	-0,2	-0,2	0,3	0,1	-1,1	-1,4	-1,1	-2,8	-5,1	-4,5	-5,3	-2,3
<i>M</i>	-2,2	-2,9	-2,9	-2,2	-1,2	-1,5	-0,9	-2,7	-2,3	-0,6	-31,9	-19,4	5,9
<i>E</i>	-3,5	-4,5	-4,7	-4,4	-1,7	-1,0	3,2	1,8	14,5	22,5	17,4	65,6	28,8
<i>L</i>	10,1	6,7	4,7	2,9	4,3	4,9	6,2	-0,1	6,8	15,1	10,1	4,9	-0,3
<i>S</i>	-6,8	-10,8	-11,6	-3,2	-18,9	-10,1	-11,8	-15,5	-17,0	-1,1	-28,2	-13,9	7,2
İŞ BANKASI	1,3	1,5	1,4	1,2	1,2	1,1	1,1	1,1	1,3	1,3	1,3	1,0	1,2
<i>C</i>	-3,1	-4,8	-4,1	-2,1	-2,5	-0,5	-0,9	-0,3	-0,7	-1,9	-1,1	-2,9	-3,6
<i>A</i>	1,9	0,9	0,5	0,1	0,4	0,4	0,7	0,9	0,9	1,5	1,4	1,5	1,2
<i>M</i>	-1,3	-1,6	-1,0	-0,1	-0,3	-0,1	0,3	1,0	4,3	6,2	0,8	2,4	2,6
<i>E</i>	0,5	0,7	-0,7	0,0	-1,1	1,1	-0,2	1,2	-1,2	-1,9	-1,3	-3,3	-1,5
<i>L</i>	-0,9	1,0	2,6	0,6	-0,9	-1,6	-0,9	-1,0	2,5	1,3	6,5	1,6	4,8
<i>S</i>	-5,1	-8,7	-6,3	-3,2	-1,9	-0,6	-0,4	-0,1	1,8	1,9	0,2	-0,3	0,4
GARANTİ BANKASI	1,4	1,5	1,6	1,7	1,3	1,3	1,2	1,3	1,2	1,7	1,7	1,7	1,6
<i>C</i>	-2,4	-3,3	-4,7	-6,1	-2,1	-3,3	-2,9	-3,8	-3,7	-5,1	-4,2	-4,1	-4,5
<i>A</i>	-1,3	-1,7	-1,2	-1,1	-0,5	0,0	0,3	0,2	0,7	0,4	-0,6	1,0	-0,1
<i>M</i>	-1,9	-2,8	-1,5	-2,0	-1,1	-0,1	0,0	1,0	-1,4	-1,9	-2,9	-2,9	-2,0
<i>E</i>	-1,2	-2,5	-0,8	-0,8	-1,5	-1,5	-2,3	-2,6	-2,7	-4,1	-2,7	-5,0	-3,8
<i>L</i>	-2,0	-0,8	-2,0	0,3	-0,1	0,4	1,0	-0,5	4,5	-3,9	-2,9	-4,5	-1,8
<i>S</i>	-0,8	-2,2	-4,4	-6,7	-1,0	-1,9	0,0	-0,5	-2,1	-3,0	-3,4	-1,9	-2,1
AKBANK	1,6	1,4	1,6	1,4	1,5	1,6	1,7	1,5	1,4	1,2	1,2	1,7	1,5
<i>C</i>	-4,7	-1,8	-2,5	-1,5	-2,6	-3,0	-4,1	-3,5	-3,1	-5,8	-5,3	-6,6	-7,0
<i>A</i>	-2,1	-2,7	-6,6	-3,9	-3,2	-2,9	-3,3	-0,2	-0,2	0,9	0,6	0,3	2,0
<i>M</i>	-3,2	-3,4	-3,0	-2,9	-3,2	-3,5	-4,0	-3,8	-2,4	-2,1	-1,9	-4,0	-2,7
<i>E</i>	-0,3	0,7	-0,4	-0,9	-2,1	-1,1	-2,1	-2,5	-1,4	-3,3	-2,9	-4,7	-5,2
<i>L</i>	-4,8	-4,1	-2,7	-0,5	-2,3	-2,7	-2,3	-2,8	-1,4	7,8	4,6	0,4	1,9
<i>S</i>	-0,9	1,1	0,0	0,9	-0,1	-1,7	-3,1	-0,6	-0,7	-1,5	-0,8	-3,2	-2,1
YAPI ve KREDİ BANKASI	1,1	1,1	1,2	1,2	1,1	1,3	1,2	1,2	1,2	1,2	1,4	1,5	1,3
<i>C</i>	-1,8	1,3	0,6	-1,8	1,1	3,1	2,8	3,7	0,7	0,7	-1,4	-2,5	-2,8
<i>A</i>	-0,7	-0,8	-0,2	-0,7	-1,0	0,1	0,1	0,3	0,0	-0,3	-1,5	-1,8	-1,3
<i>M</i>	-1,8	-1,4	-0,7	-1,7	-1,0	-1,0	-0,7	-1,2	-1,7	-1,5	-2,1	-2,1	-0,3
<i>E</i>	-1,4	-0,5	1,9	-3,0	3,5	5,0	3,6	3,5	0,6	2,3	-1,3	-3,6	-3,6
<i>L</i>	14,2	6,1	4,3	1,6	1,5	1,0	1,4	-0,5	-3,6	-5,1	-1,3	-1,3	0,4
<i>S</i>	-5,2	-1,0	-1,2	-0,6	-2,1	-0,8	-1,3	-0,2	0,0	-0,7	-2,6	-2,2	-1,0
QNB FİNANS BANK	1,6	1,3	1,3	1,6	1,5	2,0	1,8	2,0	1,7	1,3	4,1	3,7	1,6
<i>C</i>	0,1	-0,6	0,7	1,5	1,4	4,2	3,7	3,8	1,9	0,9	1,5	2,6	5,9

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<i>A</i>	0,7	1,1	0,1	1,8	1,4	1,6	1,6	0,9	-0,3	-1,7	-2,1	-3,3	0,3
<i>M</i>	6,9	3,8	2,2	3,1	0,9	4,1	4,1	8,6	5,9	2,7	-89,5	45,0	2,5
<i>E</i>	-0,8	-0,7	1,1	5,1	1,8	5,7	2,3	2,1	-2,2	-4,6	-2,3	-2,0	1,0
<i>L</i>	1,8	0,4	0,7	1,7	3,8	2,9	1,3	2,9	3,3	1,0	7,2	2,3	1,6
<i>S</i>	7,3	4,1	3,0	2,6	3,7	6,0	6,0	7,5	10,1	8,8	6,9	23,0	2,5
DENİZBANK	2,1	1,3	1,3	2,2	2,0	1,8	1,4	1,6	1,2	1,4	1,6	1,2	1,0
<i>C</i>	4,2	0,3	2,8	10,7	9,0	8,8	5,8	8,5	1,3	4,3	6,8	-12,2	-0,2
<i>A</i>	-3,3	-2,0	-0,7	-1,6	0,4	1,1	0,6	0,1	1,3	1,6	1,5	1,9	-3,6
<i>M</i>	5,6	4,2	1,8	3,4	5,1	4,1	2,7	2,2	0,3	-1,6	-1,4	-0,8	-0,3
<i>E</i>	4,5	-2,7	-1,1	10,2	7,0	3,5	0,2	-0,2	-1,0	4,7	2,2	-1,1	0,9
<i>L</i>	7,2	1,9	2,0	3,5	-0,5	-0,9	-1,8	1,6	0,5	-0,7	2,1	5,7	3,8
<i>S</i>	8,9	6,0	3,5	3,6	4,1	4,2	2,6	1,6	2,6	1,0	4,0	2,6	-0,7
TEB	1,5	2,9	1,7	1,5	1,3	1,0	1,0	1,3	1,0	1,4	2,5	3,2	1,1
<i>C</i>	5,7	11,6	5,3	3,1	3,4	1,6	2,6	1,9	2,7	1,9	1,6	0,7	-0,8
<i>A</i>	-5,5	-3,5	-6,0	-4,1	-6,5	-8,6	-7,6	-6,6	-8,6	-4,9	-7,3	-10,7	-0,5
<i>M</i>	3,4	8,6	5,8	3,4	4,3	3,2	2,4	7,2	3,5	10,7	-20,5	-32,0	4,6
<i>E</i>	6,6	24,7	7,4	5,6	2,9	0,3	2,7	3,6	5,1	0,3	0,4	-0,2	-2,8
<i>L</i>	1,1	0,7	1,0	3,7	2,2	2,0	-1,5	0,0	-5,9	-4,1	-6,9	-2,8	-3,4
<i>S</i>	1,6	4,9	3,5	1,7	1,6	1,1	1,9	2,6	2,9	5,8	-5,5	-10,3	-0,6



Şekil 1. 2010-2022 Yılları Arasında Mevduat Bankalarının CAMELS Değer Dağılımları

Şekil 1’den de anlaşıldığı üzere Türkiye İş Bankası ve Yapı ve Kredi Bankası hariç diğer bankaların CAMELS sonuçlarının yıllar içerisinde dalgalandığı görülmüştür.

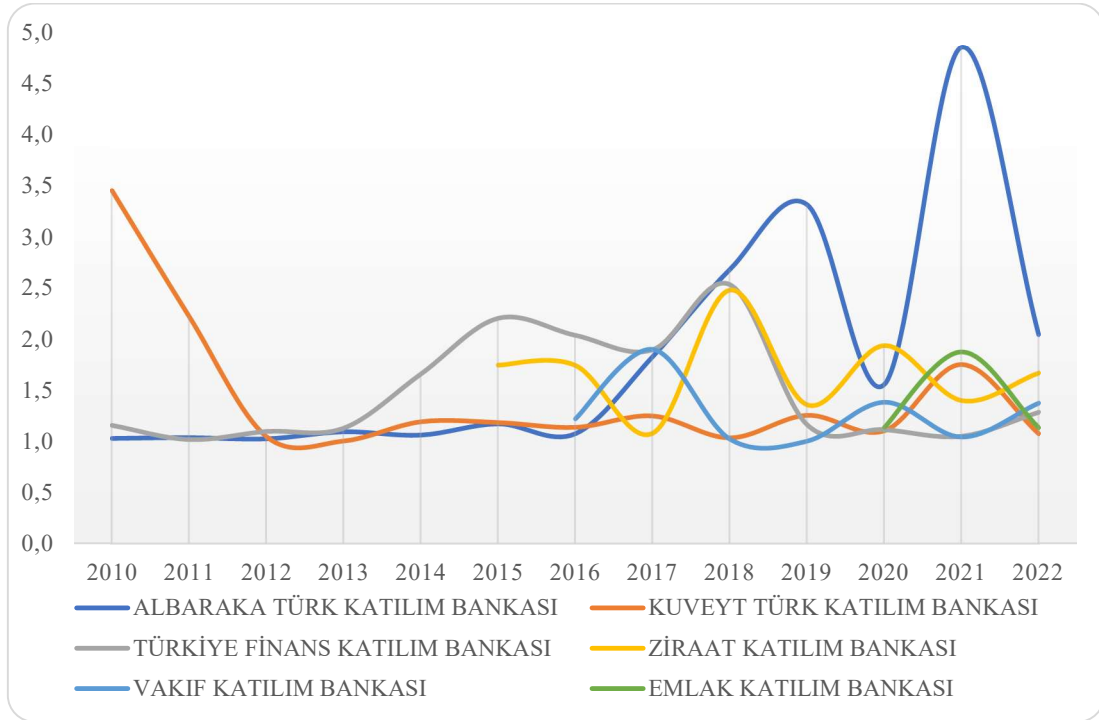
CAMELS ANALİZİ VE İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER KULLANILARAK MEVDUAT VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Altı katılım bankası için hem nihai CAMELS puanlarına hem de CAMELS bileşenlerinin ayrı ayrı puanlarına Tablo 4’te yer verilmiştir. Ayrıca, bankaların yıl bazındaki CAMELS puan değişimleri Şekil 2’de grafik olarak gösterilmiştir.

Tablo 4. Türk Bankacılık Sisteminde Katılım Bankalarının 2010-2022 Yılları Arasındaki CAMELS Puanları

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1	1,2	1,1	1,8	2,7	3,3	1,6	4,9	2,0
<i>C</i>	1,2	1,7	0,3	-0,7	1,7	7,8	4,2	6,6	15,9	-3,6	9,4	26,1	11,4
<i>A</i>	-0,8	0,6	-0,9	-0,9	-1,5	-1,5	-0,2	1,0	2,1	1,5	-13,0	-18,8	1,3
<i>M</i>	-1,4	-0,6	0,2	-0,2	-0,1	-1,6	0,9	3,6	-7,9	3,3	0,7	0,2	0,7
<i>E</i>	0,4	-0,4	-1,0	-1,4	-0,8	-6,4	-0,7	7,1	36,1	43,7	15,2	88,8	16,8
<i>L</i>	-0,2	-1,9	0,2	1,5	0,8	-3,5	0,3	0,3	-3,3	18,0	2,4	1,7	-1,4
<i>S</i>	0,2	1,5	0,5	-0,5	1,4	0,9	-2,7	2,2	-1,1	-5,0	-0,9	-1,6	-2,7
KUVEYT TÜRK KATILIM BANKASI	3,4	2,2	1,0	1,0	1,2	1,2	1,1	1,2	1,0	1,3	1,1	1,7	1,1
<i>C</i>	-0,6	0,9	1,7	0,5	-0,7	6,3	0,5	-1,1	0,5	0,3	1,7	-0,5	-3,4
<i>A</i>	-41,9	-23,8	-1,6	-0,6	-0,9	-1,7	-1,9	-2,2	1,4	-1,2	-5,4	-16,9	-2,3
<i>M</i>	0,0	-0,2	-0,4	-0,1	0,3	-1,9	0,0	0,6	-7,6	-0,5	1,9	3,3	3,4
<i>E</i>	1,1	2,1	1,6	1,5	-0,3	-6,4	-6,2	-2,9	-1,8	-1,7	-2,7	-5,1	-5,2
<i>L</i>	1,7	2,6	-1,5	-0,7	-2,8	-0,9	3,2	-1,0	5,6	-3,3	3,7	-2,2	4,1
<i>S</i>	-21,4	-12,0	-1,0	-0,6	-0,4	0,0	0,9	0,5	1,0	0,0	3,4	2,6	1,5
TÜRKİYE FİNANS KATILIM BANKASI	1,2	1,0	1,1	1,1	1,7	2,2	2,0	1,9	2,5	1,2	1,1	1,0	1,3
<i>C</i>	-0,7	-2,4	-1,5	0,4	4,5	14,8	13,3	9,8	8,6	-3,6	0,9	-0,3	-3,1
<i>A</i>	2,9	2,0	1,3	0,9	1,4	3,1	3,6	4,0	0,6	2,2	2,5	3,1	2,6
<i>M</i>	1,2	0,7	0,1	0,4	-0,3	-1,0	-1,2	0,7	19,5	-1,8	-2,1	-3,1	-5,9
<i>E</i>	-1,1	-1,2	-0,3	0,2	1,3	-1,6	-1,5	1,2	3,0	3,4	-0,4	-0,8	2,9
<i>L</i>	0,2	1,3	2,4	0,0	3,7	9,8	4,8	-0,2	-3,7	-0,7	2,4	0,3	1,3
<i>S</i>	1,4	-0,7	0,4	1,3	5,7	5,0	6,8	6,8	10,2	-3,5	-0,6	-0,4	-4,9
ZİRAAT KATILIM BANKASI						1,7	1,7	1,1	2,5	1,4	1,9	1,4	1,7
<i>C</i>						-19,3	6,2	-1,1	-9,3	-1,2	8,7	4,2	6,1
<i>A</i>						-4,3	-12,6	-15,1	-34,2	-8,1	-2,3	-2,0	-8,3
<i>M</i>						37,4	8,6	5,1	0,3	-0,3	-3,2	-2,6	0,4
<i>E</i>						-49,1	11,3	-1,1	-2,5	-2,9	-3,7	3,5	2,2
<i>L</i>						1,1	-0,9	5,7	16,8	4,2	14,1	8,9	13,7
<i>S</i>						15,7	6,0	4,6	-8,1	-0,5	9,9	-2,1	2,6
VAKIF KATILIM BANKASI							1,2	1,9	1,0	1,0	1,4	1,0	1,4

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
<i>C</i>							-0,6	1,1	0,5	2,9	-6,0	-1,0	-0,5
<i>A</i>							-8,1	-17,4	-1,5	-4,0	1,6	-0,8	-1,0
<i>M</i>							-2,2	-4,3	2,7	-0,4	1,5	1,1	2,4
<i>E</i>							16,5	-0,8	-5,1	-2,4	-4,4	-4,6	0,3
<i>L</i>							-1,9	-0,3	1,7	1,2	-0,4	0,8	6,1
<i>S</i>							1,7	-0,7	2,4	2,6	-1,8	5,5	2,1
EMLAK KATILIM BANKASI											1,1	1,9	1,1
<i>C</i>											-0,1	5,8	5,3
<i>A</i>											-4,2	-0,9	-7,4
<i>M</i>											0,6	3,9	-0,3
<i>E</i>											17,0	12,1	-3,1
<i>L</i>											-4,5	-2,7	-7,0
<i>S</i>											-5,4	3,7	9,2



Şekil 2. 2010-2022 Yılları Arasında Katılım Bankalarının CAMELS Değer Dağılımları

Şekil 2'den 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.

5. En Küçük Kareler Yöntemi

Regresyon analizi, Gauss-Markov varsayımlarına sahiptir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayabilmek için bu yöntem kullanılır. Bağımlı değişkenin nitel olması durumunda kullanmak gerçekçi olmayan sonuçlara neden olabilir. Ancak, bağımsız değişkenlerin nicel ya da nitel olması sorun teşkil etmemektedir. Bağımlı değişkenin sürekli olduğu kabul edilir. $+\infty$ ve $-\infty$ arasında değer alabilir.

En küçük kareler yöntemi de regresyon analizi yöntemlerinden biridir. En küçük kareler yöntemi, artıkların (hataların) karelerinin toplamını en aza indirerek parametrelerin hesaplanmasını sağlar ve formülü aşağıdaki gibidir:

Denklem 1. Örnek Regresyon Modeli

$$Y_t = b_0 + b_1x_{1t} + b_2x_{2t} + \dots + b_nx_{nt} + \varepsilon_t$$

Kaynak: Baykuş, 2016, s.52

EKK yöntemi, yukarıdaki denklemdeki hata terimlerinin (ε_t) kare toplamlarını minimuma indirmeye çalışır ve nihai formül aşağıdaki gibi olur:

Denklem 2. En Küçük Kareler Yöntemi Formülü

$$\Sigma \varepsilon_t^2 = \Sigma y_t^2 - b_1 \Sigma y_t x_{1t} - b_2 \Sigma y_t x_{2t} - \dots - b_n \Sigma y_t x_{nt}$$

Kaynak: Baykuş, 2016, s.54

5.1. EKK Yönteminin Varsayımlarına İlişkin Yapılan Testler

En küçük kareler yöntemi ile kurulan modelin istatistiksel anlamda anlamlılığını ve doğruluğunu ölçmek amacıyla, R^2 ve Düzeltilmiş (Adjusted) R^2 , katsayıların anlamlılığı, modelin genel olarak anlamlılığı, hata terimlerinin normal dağılımı ve durağanlık testleri yapılabilir.

5.2. Araştırma Yöntemi ve Veri Seti

CAMELS analizinde kullanılan banka ve rasyolar en küçük kareler yönteminde de kullanılmıştır. En küçük kareler yönteminde hedef değişken olarak BDDK'nın sitesinden Takibe Dönüşüm Oranı (%) rasyosu mevduat ve katılım bankacılığı sektörleri için ayrı ayrı yıllarındaki değerler alınmıştır. Bankalar verdikleri krediyi tahsil edemezler ise, mevduat müşterilerinin de paralarını ödeyemez duruma gelebilirler. Faiz oranının artması da, sorunlu kredilerin geri ödenmesini zorlaştırabilir ve yeniden yapılandırılmasına veya tahsili için yapılan

harcamaları artırabilir. Bu durum sorunlu krediler nedeniyle bankaların zararını ve sektörel bazda bankacılık sektörünün riskini artırabilir. Bu nedenle Takibe Dönüşüm Oranı (%) finansal performansı ölçmede bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Bu durumda bankanın iflas etmesine diğer bir deyişle, bankacılık otoriteleri tarafından sistem dışına çıkarılması söz konusu olabileceğinden hedef değişken olarak Takibe Dönüşüm Oranı (%) seçilmiştir. Her bir bankacılık sistemi ayrı ele alınarak en küçük kareler yönteminin uygulanması ile EViews-12 programında mevduat ve katılım bankaları için farklı modeller kurulmuştur. Bunun nedeni, bankaların büyüklüklerinin, sektördeki paylarının ve çalışma prensiplerinin farklı olmasıdır. Modeller kurulurken banka bazında hazırlanan veri setinin aritmetik ortalaması alınarak değişken bazında tekilleştirilmiştir. Böylece yıl bazlı zaman serisi veri seti oluşturulmuştur.

5.3. Analiz ve Bulgular

Mevduat ve katılım bankacılığı sektörlerindeki bağımlı değişkenlerin birbirleri arasındaki ve her bir bağımlı değişkenin bağımsız değişken ile olan korelasyonu değerlendirilmiştir. Değişkenler arasında -70%'ten küçük ve + 70%'den büyük korelasyon katsayısı olan değişkenler arasında da kısmi korelasyon katsayılarının güven aralıkları içerisinde kalıp kalmadığı ve Jarque-Bera testi ile değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermediği kontrol edilmiş ve ona göre bir seçim yapılmıştır. Aralarında yüksek ilişki bulunan değişkenlerin ikisi de kısmi korelasyon katsayılarının güven aralıkları içerisinde kalıyorsa ve normal dağılım testinden geçiyorsa uzman görüşüne göre seçim yapılmıştır.

Mevduat ve katılım bankacılığı sektörlerinde yapılan analizler sebebiyle elenen değişkenlerin kısaltmaları ve açıklamaları tablolardaki gibidir. Elenmeyen parametreler kısa listeyi oluşturmaktadır. Modeller ilgili kısa liste parametreleri üzerinden kurulmuştur.

Tablo 5: Mevduat Bankacılığı Sektörü İçin Değişkenlerin Elenme Nedenleri ve Parametreler Üzerinde Yapılan Dönüşümler

Değişken Kısa Adları	Değişken Açıklamaları	Elenme Nedeni	Yapılan Dönüşümler
<i>TDO_M</i>	Takibe Dönüşüm Oranı (%)		
<i>M1</i>	Sermaye Yeterlilik Rasyosu		
<i>M2</i>	(Özkaynak-Duran Aktif)/Toplam Aktif	M16 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M3</i>	Özkaynaklar/Toplam Aktifler	M5 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M4</i>	Net Dönem Karı(Zararı)/Toplam Aktifler		Normal dağılıma sahip olması için logaritmalı versiyonu alınmıştır.
<i>M5</i>	Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar		

CAMELS ANALİZİ VE İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER KULLANILARAK MEVDUAT VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Değişken Kısa Adları	Değişken Açıklamaları	Elenme Nedeni	Yapılan Dönüşümler
<i>M6</i>	Vergi Öncesi Kar/Toplam Aktifler	Normal dağılıma sahip değildir.	
<i>M7</i>	Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Aktifler	M10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M8</i>	Duran Aktifler/Toplam Aktifler	M1 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	Normal dağılıma sahip olması için bir önceki yıl ile farkı alınmıştır.
<i>M9</i>	Net Finansal Varlıklar/Toplam Aktifler	M1 ve M10 ile aralarında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M10</i>	Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Mevduat		Kısmi korelasyon katsayılarının güven aralıkları içerisinde kalabilmesi için bir önceki yıl ile farkı alınmıştır.
<i>M11</i>	Tüketici Kredileri/Toplam Krediler ve Alacaklar		Kısmi korelasyon katsayılarının güven aralıkları içerisinde kalabilmesi için logaritmali versiyonu alınmıştır.
<i>M12</i>	Personel Gideri/Diğer Faaliyet Giderleri	M1 ve M11 ile aralarında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M13</i>	Diğer Faaliyet Giderleri/Toplam Aktifler	M11 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M14</i>	Net Faiz Dışı Gelirler/Diğer Faaliyet Giderleri	M1 ve M10 ile aralarında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M15</i>	Net Dönem Karı(Zararı)/Özkaynaklar	M10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M16</i>	Net Faaliyet Karı(Zararı)/Toplam Aktifler		Normal dağılıma sahip olması için logaritmali versiyonu alınmıştır.
<i>M17</i>	Likidite Karşılama Oranı	M10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M18</i>	Likit Aktifler/Toplam Aktifler		Kısmi korelasyon katsayılarının güven aralıkları içerisinde kalabilmesi için bir önceki yıl ile farkı alınmıştır.
<i>M19</i>	TP Likit Aktifler/Toplam Aktifler	M5 ve M18 ile aralarında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M20</i>	YP Aktifler/YP Pasifler	M16 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>M21</i>	Net Faiz Dışı Gelirler/Toplam Aktifler	M5, M16 ve M18 ile aralarında yüksek ilişki bulunmaktadır.	

Tablo 6: Katılım Bankacılığı Sektörü İçin Değişkenlerin Elenme Nedenleri ve Parametreler Üzerinde Yapılan Dönüşümler

Değişken Kısa Adları	Değişken Açıklamaları	Elenme Nedeni	Yapılan Dönüşümler
<i>K1</i>	Sermaye Yeterlilik Rasyosu		
<i>K2</i>	(Özkaynak-Duran Aktif)/Toplam Aktif		
<i>K3</i>	Özkaynaklar/Toplam Aktifler	K2 ve K10 ile aralarında yüksek ilişki bulunmaktadır.	

Değişken Kısa Adları	Değişken Açıklamaları	Elenme Nedeni	Yapılan Dönüşümler
<i>K4</i>	Net Dönem Karı(Zararı)/Toplam Aktifler	Bağımlı değişkenle arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K5</i>	Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar		
<i>K6</i>	Vergi Öncesi Kar/Toplam Aktifler	Bağımlı değişkenle arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K7</i>	Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Aktifler	K10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K8</i>	Duran Aktifler/Toplam Aktifler	K10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K9</i>	Net Finansal Varlıklar/Toplam Aktifler	Kısmi korelasyon vardır.	
<i>K10</i>	Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Fonlar		Kısmi korelasyon katsayılarının güven aralıkları içerisinde kalabilmesi için bir önceki yıl ile farkı alınmıştır.
<i>K11</i>	Tüketici Kredileri/Toplam Krediler ve Alacaklar	K10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K12</i>	Personel Gideri/Diğer Faaliyet Giderleri	Normal dağılıma sahip değildir.	
<i>K13</i>	Diğer Faaliyet Giderleri/Toplam Aktifler	K10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K14</i>	Net Kar Payı Dışı Gelirler/Diğer Faaliyet Giderleri	Normal dağılıma sahip değildir.	
<i>K15</i>	Net Dönem Karı(Zararı)/Özkaynaklar	Bağımlı değişkenle arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K16</i>	Net Faaliyet Karı(Zararı)/Toplam Aktifler	Bağımlı değişkenle arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K17</i>	Likidite Karşılama Oranı	K10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K18</i>	Likit Aktifler/Toplam Aktifler		
<i>K19</i>	TP Likit Aktifler/Toplam Aktifler		
<i>K20</i>	YP Aktifler/YP Pasifler	K10 ile arasında yüksek ilişki bulunmaktadır.	
<i>K21</i>	Net Kar Payı Dışı Gelirler/Toplam Aktifler		

5.3.1. EKK Modellerinin Kurulması ve İstatistiksel Analizler

Mevduat ve katılım bankacılığı sektörleri için EViews-12 programında en küçük kareler yöntemi uygulanarak kurulan modellerin çıktıları aşağıda verilmiştir.

Mevduat bankacılığı sektörü için oluşturulan modelin denklemi;

CAMELS ANALİZİ VE İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER KULLANILARAK MEVDUAT VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Denklem 3. Mevduat Bankacılığı Sektörü Modelinin Denklemi

$$TDO_M = 13.31422101 + 0.288798383586*M1^6 - 0.0468179761742*M5^7 + 0.0415906554132*DIF_M10^8 - 2.79544608353*LN_M11^9 - 4.06421353029*LN_M16^{10} - 0.0196779396577*DIF_M18^{11}$$

Katılım bankacılığı sektörü için oluşturulan modelin denklemi ise;

Denklem 4. Katılım Bankacılığı Sektörü Modelinin Denklemi

$$TDO_K = 1.06510343537 - 0.223141088403*K1^{12} + 0.699077266607*K2^{13} + 0.00047170780422*K5^{14} - 0.0166412658047*DIF_K10^{15} + 0.235240596165*K18^{16} - 0.417727351289*K19^{17} - 1.30948550729*K21^{18}$$

Dependent Variable: TDO_M
Method: Least Squares
Date: 01/02/24 Time: 19:21
Sample (adjusted): 2011 2022
Included observations: 12 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	13.31422	6.794862	1.959454	0.1074
M1	0.288798	0.187495	1.540296	0.1841
M5	-0.046818	0.017121	-2.734592	0.0411
DIF_M10	0.041591	0.055701	0.746681	0.4889
LN_M11	-2.795446	1.462985	-1.910782	0.1143
LN_M16	-4.064214	1.019188	-3.987699	0.0105
DIF_M18	-0.019678	0.044804	-0.439202	0.6788
R-squared	0.814897	Mean dependent var	3.291667	
Adjusted R-squared	0.592774	S.D. dependent var	0.888777	
S.E. of regression	0.567167	Akaike info criterion	1.994870	
Sum squared resid	1.608390	Schwarz criterion	2.277733	
Log likelihood	-4.969223	Hannan-Quinn criter.	1.890145	
F-statistic	3.668668	Durbin-Watson stat	2.643476	
Prob(F-statistic)	0.087599			

Dependent Variable: TDO_K
Method: Least Squares
Date: 01/02/24 Time: 21:13
Sample (adjusted): 2011 2022
Included observations: 12 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	1.065103	2.443588	0.435877	0.6854
K1	-0.223141	0.098150	-2.273469	0.0854
K2	0.699077	0.175714	3.978493	0.0164
K5	0.000472	0.008572	0.055029	0.9588
DIF_K10	-0.016641	0.033634	-0.494780	0.6467
K18	0.235241	0.110662	2.125758	0.1007
K19	-0.417727	0.177453	-2.354010	0.0782
K21	-1.309486	0.511216	-2.561513	0.0625
R-squared	0.878022	Mean dependent var	3.716667	
Adjusted R-squared	0.664560	S.D. dependent var	1.025877	
S.E. of regression	0.594159	Akaike info criterion	2.031381	
Sum squared resid	1.412100	Schwarz criterion	2.354653	
Log likelihood	-4.188289	Hannan-Quinn criter.	1.911695	
F-statistic	4.113254	Durbin-Watson stat	1.426065	
Prob(F-statistic)	0.094957			

Şekil 3. Mevduat ve Katılım Bankacılığı Sektörlerinin Model Sonuçları

Mevduat bankacılığı sektörü için kurulan model sonucunda düzeltilmiş (adjusted) R² değerinin 0,592774 olarak hesaplandığı için, bağımlı değişkende (Takibe Dönüşüm Oranı (%)) meydana gelen değişimin %59,3'ünün seçilen bağımsız değişkenlerdeki değişimler tarafından açıklanabilir olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir.

⁶ M1: Sermaye Yeterlilik Rasyosu

⁷ M5: Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar

⁸ DIF_M10: Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Mevduat (Bir önceki yıl ile farkı)

⁹ LN_M11: Tüketici Kredileri/Toplam Krediler ve Alacaklar (Logaritmali versiyonu)

¹⁰ LN_M16: Net Faaliyet Karı(Zararı)/Toplam Aktifler (Logaritmali versiyonu)

¹¹ DIF_M18: Likit Aktifler/Toplam Aktifler (Bir önceki yıl ile farkı)

¹² K1: Sermaye Yeterlilik Rasyosu

¹³ K2: (Özkaynak-Duran Aktif)/Toplam Aktif

¹⁴ K5: Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar

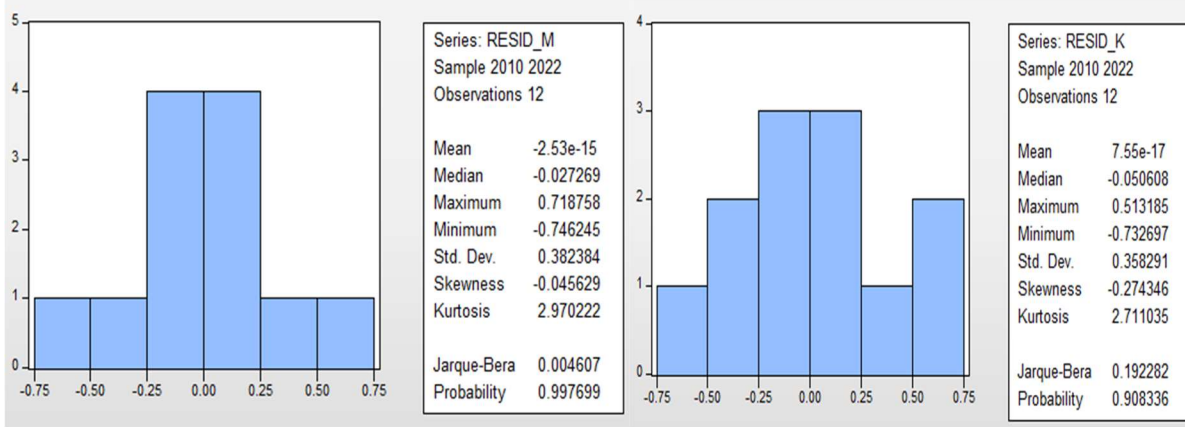
¹⁵ DIF_K10: Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Fonlar (Bir önceki yıl ile farkı)

¹⁶ K18: Likit Aktifler/Toplam Aktifler

¹⁷ K19: TP Likit Aktifler/Toplam Aktifler

¹⁸ K21: Net Kar Payı Dışı Gelirler/Toplam Aktifler

Katılım bankacılığı sektörü için kurulan model sonucunda düzeltilmiş (adjusted) R^2 değerinin 0,664560 olarak hesaplandığı için, bağımlı değişkende (Takibe Dönüşüm Oranı (%)) meydana gelen değişimin %66,4'ünün seçilen bağımsız değişkenlerdeki değişimler tarafından açıklanabilir olduğu değerlendirilmesi yapılabilmektedir.



Şekil 4. Mevduat ve Katılım Bankacılığı Sektörleri Modellerine Ait Hata Terimlerinin Dağılımı

Mevduat bankacılığı sektörünün Jarque-Bera testinin sonucuna göre (0,004607), %90 güven aralığındaki olasılık (p) değeri 0,997699 olup, 0,10'dan büyük olduğu için normal dağılım hipotezi reddedilemez.

Katılım bankacılığı sektörünün Jarque-Bera testinin sonucuna göre (0,192282), %90 güven aralığındaki olasılık (p) değeri 0,908336 olup, 0,10'dan büyük olduğu için normal dağılım hipotezi reddedilemez.

Hata terimlerinin durağanlığı Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller testi ile test edilmiştir. Korelogram analizi ile de durağanlık testinden geçtiği desteklenmiştir.

CAMELS ANALİZİ VE İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER KULLANILARAK MEVDUAT VE KATILIM BANKACILIĞI SEKTÖRLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI PERFORMANS ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on RESID_M				
Null Hypothesis: RESID_M has a unit root				
Exogenous: Constant				
Lag Length: 0 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)				
		t-Statistic		Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic				
		-4.197199		0.0100
Test critical values:				
	1% level	-4.200056		
	5% level	-3.175352		
	10% level	-2.728985		
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.				
Warning: Probabilities and critical values calculated for 20 observations and may not be accurate for a sample size of 11				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(RESID_M)				
Method: Least Squares				
Date: 01/02/24 Time: 19:26				
Sample (adjusted): 2012 2022				
Included observations: 11 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RESID_M(-1)	-1.325010	0.315689	-4.197199	0.0023
C	-0.001573	0.120508	-0.013051	0.9899
R-squared	0.661864	Mean dependent var	-0.010492	
Adjusted R-squared	0.624293	S.D. dependent var	0.651961	
S.E. of regression	0.399619	Akaike info criterion	1.166356	
Sum squared resid	1.437258	Schwarz criterion	1.238700	
Log likelihood	-4.414956	Hannan-Quinn criter.	1.120752	
F-statistic	17.61648	Durbin-Watson stat	2.182941	
Prob(F-statistic)	0.002316			

Correlogram of RESID_M						
Date: 01/02/24 Time: 19:25						
Sample (adjusted): 2011 2022						
Included observations: 12 after adjustments						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	-0.324	-0.324	1.6030	0.205
		2	-0.163	-0.299	2.0499	0.359
		3	0.145	-0.026	2.4412	0.486
		4	-0.337	-0.410	4.8278	0.305
		5	0.033	-0.322	4.8534	0.434
		6	0.231	-0.105	6.3531	0.385
		7	-0.115	-0.154	6.7945	0.451
		8	0.057	-0.159	6.9315	0.544
		9	-0.030	-0.261	6.9822	0.639
		10	0.005	-0.069	6.9841	0.727
		11	-0.002	-0.125	6.9847	0.800

Şekil 5. Mevduat Bankacılığı Sektörü Modeli Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller Test Sonucu ve Korelogram Analizi

Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller test sonucunun t istatistiğinin %90 güven aralığındaki olasılık (p) değerinin (0,0100) 0,10'dan küçük olması nedeniyle hata terimleri durağandır, sonucuna ulaşılmıştır.

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on RESID_K				
Null Hypothesis: RESID_K has a unit root				
Exogenous: Constant				
Lag Length: 1 (Automatic - based on SIC, maxlag=2)				
		t-Statistic		Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic				
		-4.081327		0.0137
Test critical values:				
	1% level	-4.297073		
	5% level	-3.212696		
	10% level	-2.747676		
*MacKinnon (1996) one-sided p-values.				
Warning: Probabilities and critical values calculated for 20 observations and may not be accurate for a sample size of 10				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(RESID_K)				
Method: Least Squares				
Date: 01/02/24 Time: 21:14				
Sample (adjusted): 2013 2022				
Included observations: 10 after adjustments				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RESID_K(-1)	-1.124388	0.275496	-4.081327	0.0047
D(RESID_K(-1))	0.455258	0.232828	1.955343	0.0914
C	0.094004	0.081911	1.147627	0.2888
R-squared	0.709327	Mean dependent var	0.073748	
Adjusted R-squared	0.626278	S.D. dependent var	0.422692	
S.E. of regression	0.258404	Akaike info criterion	0.374738	
Sum squared resid	0.467408	Schwarz criterion	0.465514	
Log likelihood	1.126309	Hannan-Quinn criter.	0.275158	
F-statistic	8.541021	Durbin-Watson stat	1.791589	
Prob(F-statistic)	0.013241			

Correlogram of RESID_K						
Date: 01/02/24 Time: 21:14						
Sample (adjusted): 2011 2022						
Included observations: 12 after adjustments						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.280	0.280	1.1976	0.274
		2	-0.326	-0.438	2.9787	0.226
		3	-0.085	0.226	3.1146	0.374
		4	0.069	-0.175	3.2154	0.522
		5	-0.257	-0.287	4.8050	0.440
		6	-0.377	-0.204	8.7877	0.186
		7	-0.155	-0.259	9.5968	0.213
		8	0.169	0.110	10.800	0.213
		9	0.160	-0.113	12.236	0.200
		10	0.022	0.004	12.278	0.267
		11	-0.000	-0.166	12.278	0.343

Şekil 6. Katılım Bankacılığı Sektörü Modeli Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller Test Sonucu ve Korelogram Analizi

Genişletilmiş (Augmented) Dickey-Fuller test sonucunun t istatistiğinin %90 güven aralığındaki olasılık (p) değerinin (0,0137) 0,10'dan küçük olması nedeniyle hata terimleri durağandır, denilebilmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Son dönemlerde genel olarak hem mevduat hem de katılım bankacılığı sistemlerinde CAMELS değerlerinin arttığı gözlemlenmiştir.

CAMELS analizi değerlendirmesine göre mevduat bankalarının katılım bankalarına göre daha iyi sonuçlar ürettiği gözlemlenmiştir. Son yıllarda iki bankacılık sisteminin de CAMELS değerlerinin daha iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

CAMELS analizi uzman görüşüne dayalı bir yöntem olması nedeniyle, buna ilaveten bu çalışmada CAMELS analizinde kullanılan değişkenlerle ayrıca istatistiki testlere dayalı bir regresyon modeli kurulmuştur. Modeller kurulmadan önce korelasyon analizi ile değişkenlerde elemeler yapılmıştır. E-Views programında mevduat ve katılım bankacılığı sektörleri için ayrı ayrı en küçük kareler yöntemi kullanılarak modeller kurulmuştur.

Kurulan modellerin istatistiksel olarak anlamlılığını ölçebilmek amacıyla; modellerin R²'si, Düzeltilmiş R²'si, modellerin genel olarak anlamlılığını ölçebilmek için F testi, hata terimlerinin dağılımlarının normalliği ve durağanlık testi uygulanmış ve sonuçları yorumlanmıştır. Kurulan istatistiksel modellerin anlamlılığının yeterli seviyede olduğu ve yapılan testlerden geçtiği görülmüştür.

Kurulan modellerde mevduat bankacılığı sektörünün finansal performansını Sermaye Yeterlilik Rasyosu, Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar, Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Mevduat (Bir önceki yıl ile farkı), Tüketici Kredileri/Toplam Krediler ve Alacaklar (Logaritmali versiyonu), Net Faaliyet Karı(Zararı)/Toplam Aktifler (Logaritmali versiyonu) ve Likit Aktifler/Toplam Aktifler (Bir önceki yıl ile farkı) parametreleri açıklarken, katılım bankacılığı sektörünün finansal performansını Sermaye Yeterlilik Rasyosu, (Özkaynak-Duran Aktif)/Toplam Aktif, Bilanço İçi Döviz Pozisyonu/Özkaynaklar, Toplam Krediler ve Alacaklar/Toplam Fonlar (Bir önceki yıl ile farkı), Likit Aktifler/Toplam Aktifler, TP Likit

Aktifler/Toplam Aktifler ve Net Kar Payı Dışı Gelirler/Toplam Aktifler parametrelerinin açıkladığı görülmüştür.

Mevduat ve katılım bankacılığı sektörlerinin finansal performansını etkileyen bileşenlerin sermaye yeterliliği ve aktif kalitesi, karlılık, likidite ve piyasa riskine duyarlılık olduğu görülmüştür. Ayrıca, iki farklı bankacılık sektörü için finansal performanslarını açıklayan parametrelerin benzer olduğu da gözlemlenmiştir.

CAMELS analizi yerine EKK yönteminin kullanılmasıyla CAMELS analizindeki parametrelerin bankaların performanslarını açıklayabilecek yeterlilikte olduğu, CAMELS analizine nazaran daha az parametre ile bankacılık sistemlerinin açıklanabilir olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle sübjektif uzman görüşlerine ilaveten istatistiksel ve matematiksel yöntemlerin de kullanılabilir olduğu bu çalışma ile desteklenmiştir. CAMELS analizinde yer alan parametrelerle kurulan modellerin bankaların finansal performanslarını açıklamada yeterli olduğu görüşüne varılmıştır.

EKK yöntemine göre de her bir banka bazında analiz yapılarak, yöntemlerin her bir banka bazında ayrı ayrı karşılaştırmasının yapılması bir başka çalışmanın konusunu oluşturabilecektir.

7. Kaynakça

Abdullayev, M. (2013). “Türk Bankacılık Sektöründe Dezenflasyon Sürecinde CAMELS Analizi”. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 0(37), 97 - 112.

Akbank. (2023). “Finansal raporlar”. https://www.akbankinvestorrelations.com/tr/finansal-raporlar/yil-liste/PDF/355/0/0#Menu_2021, Son erişim tarihi: 31Aralık 2023.

Albaraka Katılım Bankası. (2023). “Bağımsız denetim raporları”. <https://www.albaraka.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/bagimsiz-denetim-raporlari>, Son erişim tarihi: 31 Aralık 2023.

Arıçelik, G. (2010). Ticari Bankalarda Performans Ölçümü: CAMELS Analizine Dayalı Bir İnceleme. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Ateşoğlu Coşkun, S., Karğın, S. (2016). “Sınır Ötesi Birleşme Ve Satın Almaların Bankaların Finansal Performansına Etkileri: Üç Banka Üzerinde CAMELS Analizi”. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 41-59.
- Aydın, Ş. (2019). Bireysel Bankacılık Hizmetlerinin BİST Banka Endeksindeki Bankaların Karlılıklarına Etkisi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aytekin, S., Sakarya, Ş. (2013). “BİST’deki Mevduat Bankalarının Finansal Performanslarının 2001 Ve 2008 Finansal Krizleri Çerçevesinde CAMELS Derecelendirme Sistemi İle Değerlendirilmesi”. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(2), 25-58.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu. (2023). “Aylık bülten”. <https://www.bddk.org.tr/BultenAylik>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Baykuş, O. (2016). Hisse Senedi Fiyatı Hareketlerinin Tahmin Edilebilmesine Yönelik Ampirik Çalışma. Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Canbaz, M. F. (2013). Katılım Bankacılığının Türk Bankacılık Sistemindeki Yeri, Çalışma Şekli, Enstrümanları ve Performans Analizi. Kırklareli Üniversitesi & Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Çinko, M., Avcı, E. (2008). “CAMELS Dereceleme Sistemi ve Türk Ticari Bankacılık Sektöründe Başarısızlık Tahmini”. BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar, 2(2), 25-48.
- Demiral, A. (2017). İhracatın Finansmanında Bankaların Ve Diğer Finansal Kuruluşların Rolü: Türk Eximbank Kredilerinin İhracat Ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Denizbank. (2023). “Konsolide olmayan finansal raporlar”. <https://www.denizbank.com/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgi/bagimsiz-denetim-raporlari/bddk-konsolide-olmayan-finansal-raporlar>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Doğan, İ. Ç. (2013). Katılım Bankaları Performans Analizi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

- Emlak Katılım Bankası. (2023). “Bağımsız denetim raporları”. <https://www.emlakkatilim.com.tr/tr/denetim-raporlari>, Son erişim tarihi: 31 Aralık 2023.
- Gümüş, F. B., Nalbantoğlu, Ö. (2015). “Türk Bankacılık Sektörünün CAMELS Analizi Yöntemiyle 2002-2013 Yılları Arasında Performans Analizi”. AKÜ İİBF Dergisi, 8, 83-106, DOI:10.5578/jeas.10837.
- Gündoğdu, A. (2017). “Türkiye’de Mevduat Bankalarının CAMELS Analizi”. Bankacılık ve Finansal Araştırmalar Dergisi (BAFAD), 4(2), 26-43.
- Garanti BBVA Bankası. (2023). “Konsolide olmayan finansal raporlar”. <https://www.garantibbvainvestorrelations.com/tr/kutuphane/bddk-konsolide-olmayan-finansal-raporlar-pdf/PDF/1391/0/0>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Halkbank. (2023). “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>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Kandemir, T., Demirel Arıcı, N. (2013). “Mevduat Bankalarında CAMELS Performans Değerleme Modeli Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma (2001-2010)”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 61-87.
- Kuveyt Türk Katılım Bankası. (2023). “Denetim raporları”. <https://www.kuveytturk.com.tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/denetim-raporlari>, Son Erişim Tarihi: 31 Aralık 2023.
- Öztürk, E. E. (2020, 06). “Korelasyon Analizi(r) Nedir?”. <https://www.veribilimiokulu.com/korelasyon-analizir-nedir/>, Son erişim tarihi: 20 Ekim 2021.
- Özcan, M. (2021). “Türk Bankacılık Sektörünün Finansal Performans Göstergeleri: BIST Mali Sektörü Üzerine Bir Araştırma”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 35(2), 389-406, ISSN:1300-4646.

- Pehlivan, P. (2017, 04). “Türkiye’de Katılım Bankacılığı ve Bankacılık Sektöründeki Önemi”. Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 0(31), 296-324, ISSN:2148-3043.
- QNB Finansbank. (2023). “Finansal Raporlar”. <https://www.qnbfinansbank.com/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- 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.
- Toplu, H. Y. (2016). CAMELS Yaklaşımıyla Finansal Performansta Etkili Rasyolar: Türkiye’de Ticari Bankalarda Panel Regresyon Uygulaması. Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Türk Ekonomi Bankası (TEB). (2023). “Bağımsız denetim raporları”. <https://www.teb.com.tr/teb-hakkinda/bagimsiz-denetim-raporu-ve-finansal-tablolar/>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Türker Kaya, Y. (2001, 09). “Türk Bankacılık Sektöründe CAMELS Analizi”. Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, MSPD Çalışma Raporları, No:2001/6.
- Türkiye Bankalar Birliği (TBB). (2023). “İstatistiki raporlar”. <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/istatistiki-raporlar/59>, Son erişim tarihi: 31 Aralık 2023.
- Uslu, A. (2019). “Türkiye’deki Yabancı Sermayeli Bankaların CAMELS Analizi ile Performanslarının Ölçümü”. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 0(82), 199-220, ISSN:2146-3042.
- Ustaoglu, D. (2014). Türkiye’de Katılım Bankacılığı Sektördeki Yeri Ve Önemi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Türkiye Finans Katılım Bankası. (2023). “Bağımsız denetim raporları”. <https://www.turkiyefinans.com.tr/tr-tr/yatirimci-iliskileri/finansal-raporlar/Sayfalar/bagimsiz-denetim-raporlari.aspx>, Son erişim tarihi: 31 Aralık 2023.

- Türkiye İş Bankası. (2023). “Finansal bilgiler”. <https://www.isbank.com.tr/bankamizitaniyin/finansal-bilgiler>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Türkiye Katılım Bankaları Birliği (TKBB). (2021). “Veri seti”. <http://www.tkbb.org.tr/veri-seti>, Son erişim tarihi: 02 Mayıs 2021.
- Vakıfbank. (2023). “Solo raporlar”. <https://www.vakifbank.com.tr/solo-raporlar.aspx?pageID=2534>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Vakıf Katılım Bankası. (2023). “Bağımsız denetim raporları”. <https://www.vakifkatilim.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/bagimsiz-denetim-raporlari>, Son erişim tarihi: 31 Aralık 2023.
- Yapı ve Kredi Bankası. (2023). “Konsolide olmayan finansal raporlar”. <https://www.yapikrediinvestorrelations.com/tr/finansal-bilgiler/finansal-bilgiler-yil-dokuman-liste/BDDK-Konsolide-Olmayan-Finansal-Raporlar/356/0/0>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Yumurtacı, R. (2023). “Türkiye’deki Konvansiyonel Bankalar İle Katılım Bankalarının CAMELS Analizi İle Karşılaştırılması”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 14(39), 1077-1097.
- Yurttadur, M., 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. (2023). “Denetim raporu ve mali tablolar”. <https://www.ziraatbank.com.tr/tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgiler/denetim-raporu-ve-mali-tablolar>, Son erişim tarihi: 17 Temmuz 2023.
- Ziraat Katılım Bankası. (2023). “Finansal bilgiler”. <https://www.ziraatkatilim.com.tr/yatirimci-iliskileri/finansal-bilgileri>, Son erişim tarihi: 31 Aralık 2023.

SOSYAL MEDYADA YANLIş BİLİNÇ İNŞASI: GAZZE'YE YÖNELİK İSRAİL SALDIRILARININ DEZENFORMASYON BOYUTU

Doç. Dr. Hülya Semiz Türkođlu¹ 

Özet

Savaşlar, ulusal ve uluslararası güvenliği etkilediğinden haberlerin doğru, tarafsız ve güvenilir olması son derece önemlidir. Bu çalışmada, İsrail ordusunun, Hamas'ın 7 Ekim'de başlattığı saldırıların ardından çatışması ile ilgili yapılan haberlerin dezenformasyon boyutu ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Nitel yöntemin uygulandığı çalışmada, Gazze'ye yönelik başlatılan saldırılarla ilgili dezenformasyon faaliyetlerini incelemek için ardışık örnekleme tekniğiyle seçilen 10 örnek analiz edilmiştir. Haberlerin doğruluğu, Anadolu Ajansı (AA) Teyit Hattı, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve teyit.org haber sitesi üzerinden incelenerek tespit edilmiştir. Bu anlamda haberlerde ve görsellerde nasıl bir dezenformasyon yapıldığı ve yanlış bilginin hangi yöntemle servis edildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. İsrail'in medyada yer alan kadınların, bebeklerin öldürölmesi hastanelere, camilere ve kiliselere yönelik saldırılarına karşı çatışmada kendisini haklı göstermek adına bir sürü dezenformasyona başvurduğu tespit edilmiştir. İsrail'in sosyal medya platformları üzerinden hızlı ve kolay erişimle, toplumlari çok rahat manipöle edebildiği belirlenmiştir. Çatışmada en çok yalan haberlerin yayıldığı gözlenmiştir. Ayrıca çalışmada, çatışmayla ilgili haberlerinde ve iddialarında gerçekleştirdikleri dezenformasyonla kitlelerin algılarını önemli şekilde etkilemeye çalıştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dezenformasyon, Sosyal Medya, İsrail-Filistin Çatışması

JEL Kodları: L82, J16.

BUILDING FALSE CONSCIOUSNESS ON SOCIAL MEDIA: THE DISINFORMATION DIMENSION OF THE ISRAELI ATTACKS ON GAZA

Abstract

Since wars affect national and international security it is extremely important that the news is accurate, impartial and reliable. In this study aims to reveal the disinformation dimension of the news about the conflict following the attacks launched by the Israeli army and Hamas on October 7. In this qualitative study, 10 samples selected with the consecutive sampling technique were analyzed to examine the disinformation activities related to the attacks launched against Gaza. The accuracy of the news was determined by examining the Anadolu Agency (AA) Confirmation Line, the Center for Combating Disinformation of the Presidency of the Republic of Turkey and the news website teyit.org. In this sense, author attempted to reveal what kind of disinformation was used in the news and visuals and the method by which misinformation was served. It was determined that Israel resorted to a lot of disinformation in order to justify itself in the conflict despite the killing of women, babies and attacks on hospitals, mosques and churches in the media. It has been determined that Israel can manipulate societies very easily with quick and easy access through social media platforms. It has been observed that fake news was the most widespread in the conflict. It was also determined in the study that they tried to influence the perceptions of the masses in a significant way through disinformation in their news and claims about the conflict.

Keywords: Disinformation, Social Media, Israeli-Palestinian Conflict

JEL Codes: L82, J16.

¹ İstanbul Üniversitesi, İletişim Faköltesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye

Email: hulyasemiz@istanbul.edu.tr; ORCID: 0000-0002-7177-1959

Makale Yükleme Tarihi: 09.06.2024

Makale Kabul Tarihi: 28.06.2024

Yayın Tarihi: 30.06.2024

1. Giriş

Medya, toplum üzerinde önemli etkiye sahip bir güçtür ve bu etki, zaman zaman yanlış bilinç inşası veya dezenformasyon yoluyla gerçekleşmektedir. Medya araçları, politik, ekonomik veya sosyal nedenlerle bilinçli olarak yanıltıcı haberler yayabilmektedir. Savaş haberlerinde dezenformasyon yayınlamak, ciddi sonuçlara yol açabilmektedir.

Sosyal medya, kullanıcı içeriğinin benzersiz bir şekilde oluşturulmasına, erişilmesine ve üretilmesine olanak tanıyan web ve mobil tabanlı internet uygulamaları olarak tanımlanmaktadır. Özellikle Instagram ve X gibi sosyal medya kanallarını, dünya genelinde bir milyardan fazla kullanıcı profiline sahip olmaları ve çok çeşitli bilgi tabanlı hizmetler sunmaları nedeniyle platform olarak tanımlamak mümkündür. Bu platformlar içinde insanlar hızla konumlandırılabilir, benzer ilgi, görüş ve ideolojiye sahip insanlar açık veya kapalı üye grupları oluşturabilir ve çeşitli konularda görüş alışverişinde bulunabilmektedirler. Özellikle sosyal medya platformu X, kullanıcı profillerinin bilgiye hızlı erişim sağlaması, gerçekleştirilen etkinliklerin hızlı bir şekilde güncel konular olarak kullanıcılara fark ettirilebilmesi ve anında haber akışı sağlayabilmesi nedeniyle kitlesel hareketlere olanak tanımaktadır.

Dezenformasyon; Fransızcadan dilimize geçmiş bir kelime olup “bilgi çarpıtma” anlamına gelir İngilizcede ise kelime, “bilerek yanlış haber verme” veya “insanları aldatma amacıyla yanlış haber yayma” anlamına gelmektedir. (TDK,2023)

Kitle iletişim araçları günümüzün siyasi olaylarında büyük bir rol oynamaktadır ve bu ikilemin tartışılmasını ortaya çıkarmaktadır. İsrail-Filistin çatışması ve buna bağlı olaylar dünya medyasının gündemindeki en önemli konulardan biri haline gelmiştir.

İsrail- Filistin çatışmasının haberi yapılırken, bilgi sağlama konusunda haber ajanslarına bağlı olarak bir çeşitlilik oluşturmaya başlanmıştır. Ne yazık ki, medya sıklıkla taraflı yazmakta, tamamen farklı hedeflere yönelmekte veya çatışmanın sadece bir katılımcısını kasıtlı olarak korumaktadır. Bu kasıtlı taraflılık meselesi de sosyal medya üzerinden dezenformasyonlarla sağlanmaktadır. Bu amaçla dijital çağda dezenformasyonun savaş olarak görülmesi göz önüne alındığında İsrail-Filistin çatışmasına ilişkin sosyal medyada yer alan haberler üzerinden dezenformasyon yayın içerikleri incelenecektir.

2. Sosyal Medya ve Habercilik Anlayışı

İnternet teknolojisinin ortaya çıkması ve beraberinde getirdiği yenilikler, medya sektöründe bir dizi reforma neden olmuştur. Gazete, televizyon ve radyo gibi geleneksel kitlesel iletişim araçları, zamanla yeni iletişim teknolojilerine bırakılmıştır.

Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, küresel çapta iletişimi kolaylaştıran ve toplumsal sınıflar arasındaki engelleri kaldırarak kullanıcıların dünyanın her yerindeki diğer insanlarla anında bağlantı kurmasını sağlayan platformdur (Özmen, Aküzüm, Sünkür, & Baysal, 2012).

Sosyal medya, yoğun etkileşim barındıran ve içerik üretimini destekleyen internet tabanlı uygulamaları kapsamaktadır (Palen ve Hughes, 2018: 728). Sosyal paylaşım ağları, örneğin “X, Facebook, Instagram ve YouTube” zaman içinde haber kaynağı olarak yaygınlaşmıştır. İnternet ve sosyal ağların kolay ve hızlı erişim sağlamasının yanı sıra, kullanıcıların arasında etkileşime izin vermesi sayesinde kullanım oranı gittikçe artmaktadır.

Sosyal medya; siyasal, toplumsal ve kültürel alanlarda önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda, gazetecilik, haber üretimi, tüketimi ve dağıtımıyla ilgili olarak sosyal medyanın etkilediği ve dönüştürdüğü alanlar öne çıkmaktadır. Sosyal medya, haber endüstrileri, gazeteciler ve haber tüketicileri arasında geniş bir tartışma ve araştırma alanına dönüşmüştür. Sosyal medyanın gazetecilik ve habercilik alanındaki dönüşümü, medya endüstrileri ve gazetecilerin sosyal medya kullanımını, izleyici kitlesinin sosyal medya üzerindeki değişen konumunu, sosyal medyanın haber üretimi, tüketimi ve dağıtım süreçlerini nasıl şekillendirdiğini ve sosyal medya ile ortaya çıkan haber pratikleri, normları ve uygulamalarındaki değişim sürecine girmiştir.

Van Dijk'e (1989) göre, haber medyası dünyada meydana gelen olayları ve haberleri sadece pasif şekilde tanımlamak veya kaydetmekle kalmaz, aynı zamanda bu haberleri çoğunlukla bir dizi kaynak söylem türüne dayalı olarak aktif bir şekilde yeniden inşa eder. Bu dönüşümde, kurumsal çıkarlar, haber değerleri, profesyonel ideolojiler ve haber şeması formatları önemli bir rol oynar.

Medya, ideolojilerin yayılması ve halk üzerinde etki kurma amacıyla önemli bir araçtır. Bu hedefe ulaşabilmek için özellikle propaganda ve dezenformasyon gibi yöntemlere başvurmaktadır. Bu sayede medya, egemen sınıfların lehine toplum üzerinden rıza oluşturma görevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda medya, etik sınırları aşarak ve dezenformasyon aracılığıyla kitlelerin bilinçlerini şekillendirme sürecinde aktif rol üstlenmektedir.

Medyanın temel sorumluluğu toplumu doğru şekilde bilgilendirmektir, zira medya, haberleri ve içerikleriyle ülke ve dünya gündemini belirlemede önemli rol oynamaktadır. Sosyal medya ise, geleneksel medyadan farklı olarak herhangi kontrol veya doğrulama mekanizması içermediği için daha fazla yanıltıcı bilgiye neden olabilir.

Geleneksel medyadaki editörler, haberler ile toplum arasındaki son savunma hattını oluşturur. Sosyal medya ve internet, eşik bekçilerinin gerçekleştirdiği filtreleme görevlerini değiştirmiş; dijital iletişim çağında eşik bekçiliği kavramı geniş yer bulmuştur. Geleneksel medyada eşik bekçileri mevcutken, sosyal medyada kullanıcılar kendi eşik bekçisi rolünü üstlenmiştir. Bu durum, sosyal medyada dezenformasyonu artırırken aynı zamanda profesyonel yayın akışını değiştirmiş, kullanıcı türetilmiş içerik üretimiyle eşik bekçiliği kavramı sosyal medyada evrim geçirmiştir.

Toplumun geniş kesimleri, haber medyasından gazetecilere, kamusal ve siyasal aktörlere, izleyici kitlesine kadar, sosyal medyanın kullanımını benimsemiş durumdadır. Bu durum, haberin üretiminden bilginin paylaşılmasına, izleyici kitlesinin haber tüketim ve üretiminin boyutlarına dair geniş bir tartışma ve buna bağlı araştırmaların gündeme gelmesine sebep olmuştur (Broersma & Eldridge, 2019: 194).

Son yıllarda, internet ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle haber medyası, özellikle de gazeteciler için haberlere ulaşma ve bilgi edinme süreçlerinin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. İzleyiciler, artık metin, fotoğraf, video gibi çeşitli içerikleri toplayarak ve paylaşarak endüstrinin ve gazetecilerin ihtiyaç duyduğu bilgiye erişimde önemli bir kaynak haline gelmiştir.

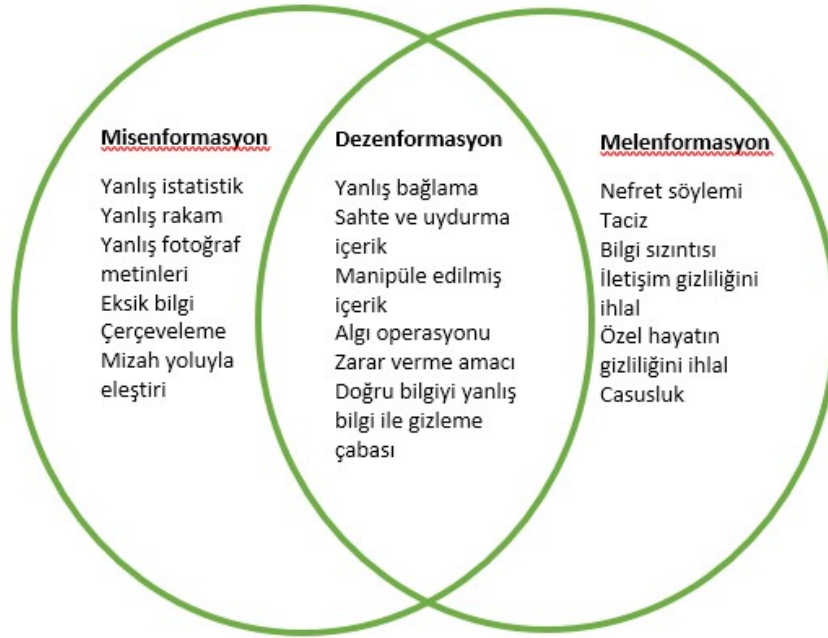
X, Facebook, Snapchat, Instagram gibi sosyal medya mecralarında aktif varlık göstermek, pek çok haber yöneticisi tarafından gazetecilikteki dijital evrimin temel ve öncelikli bir aşaması olarak değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, sosyal medya platformları, yalnızca bir içerik dağıtım kanalı olmanın ötesine geçerek gazetecilik uygulamalarını ve haber üretim ilişkilerini değiştirmektedir (Lewis & Molyneux, 2018: 11-12).

3. Dijital Savaş Kavramı: Dezenformasyon

İletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, insanlığın sosyal ve kültürel yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır. Ancak, insanlık tarihinde önemli bir dönemeç, internetin sosyal hayatımıza katılmasıyla gerçekleşmiştir. Bilgi toplumunun teknolojiyle entegrasyonu, kitle iletişim araçları ve internetin karşılıklı bağımlılığı sayesinde, insanlığı sınırsız bilgi, haber ve

görüntü akışına erişebilir hale getirmiştir. Enformasyonun dünya çapında serbestçe akmasını mümkün kılan temel etken, iletişim araçlarının taşınabilir olmasıdır.

Günümüzde toplumun haber ve bilgi alma, sosyalleşme ve mesleki ihtiyaçları taşınabilir telefonlar yoluyla karşılanmaktadır. Özellikle sosyal ağlarda, yanıltıcı haberlerin hızla geniş kitlelere ulaşmasını sağlanmaktadır. Bu durum, haber kaynaklarındaki ve bilgiye erişimdeki değişikliklerle birlikte toplumun algılarını etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Manipülasyon amacı taşıyan ve gerçek dışı bilgiler içeren dezenformasyon, aynı zamanda kara propaganda olarak da bilinmektedir. Bu strateji genellikle kişiler, organizasyonlar, gazeteler ve haber kanalları tarafından kullanılarak kamuoyu oluşturmayı ve kitleleri mobilize ederek kaos yaratmayı amaçlamaktadır.



Şekil-1: Bilgi kirliliği türleri (Wardle ve Derakshan, 2017:5).

Şekil-1’de işaret edilen dezenformasyon, uydurma veya kasıtlı olarak manipüle edilmiş ses ve görsel içeriklerin yanı sıra kasıtlı olarak üretilen komplo teorileri ve söylentilerden oluşmaktadır.

Dezenformasyonun yayılmasının önemli sebeplerinden biri, medya kuruluşlarının hızlı haber yayınlama baskısı altında olmalarıdır. Bu yüzden, bazı haber platformları haberleri doğrulamadan yayınlamaktadırlar. Bu durum, bilgi kirliliği ve yanıltıcı bilginin yayılmasına neden olmaktadır, bu da insanların internet araştırmaları yaparken doğru bilgiye ulaşmalarını zorlaştırmaktadır.

Holdeman (2018), dezenformasyonu, ilk bakışta meşru ve doğru gibi görünen ancak gerçekte yanıltıcı bilgi olarak tanımlamıştır. Ilgın (2021: 305), dezenformasyonu, bir kuruluşa zarar vermek amacıyla toplumu kasıtlı olarak yanıltıcı ve yanlış bilgilerle manipüle etme şeklinde tanımlamıştır. Wardle ve Derakhshan (2017: 17), 7 dezenformasyon türlerini ifade etmiştir. Bunlar; hiciv veya parodi, yanıltıcı içerik, sahte içerik, uydurma içerik, yanlış bağlantı, yanlış bağlam ve manipüle edilmiş içerikten oluşmaktadır.

Bilgiyi paylaşmada evrensel bir standart olmaması, bilgilerin çarpıtılmasına, sahte haberlerin gerçek haberler olarak algılanmasına ve gerçeğe ulaşmanın zorlaşmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, güvenilirliği sorgulanmayan haberleri sorgulamak amacıyla “teyit.org” gibi doğrulama siteleri oluşturulmuştur. Hatalı ya da yanıltıcı bilginin yayılmasıyla, etkili kuralların uygulanma ihtiyacı karşımıza çıkmıştır.

Unutmamak gereken bir başka konu da internet üzerindeki kaynakların diğer iletişim araçlarına kıyasla farklılık göstermesidir. Güvenilir kaynak, bazen çok yakın arkadaşınız olabileceği gibi, bazen de binlerce takipçisi olan ancak kişisel olarak tanımadığınız biri olabilir. Bu durumda, kaynağın güvenilirliğinin mesajın içeriği tarafından desteklenip desteklenmediği önemli hale gelmektedir. Güvenilirlik, bazen basit bir değerlendirme gerektirirken, bazen de iki aşamalı bir inceleme sürecine ihtiyaç duyabilir. (Semiz Türkoğlu & Doğan, 2018: 376).

Gerçekmiş gibi sunulan bilgi, haber, söylem ve politikalar, kısa ve orta vadede yalan oldukları ortaya çıksa da, ilk andaki etkileri ve kitleleri manipüle etme kapasiteleri, sahte içeriğin gerçeğin yerini almasına neden olmaktadır. Dezenformatif içerikler, siyasetten gazeteciliğe, ekonomiden ulaşım, güvenlikten sağlığa, turizmden kültüre, eğitimden spora kadar hemen her alanda gerçeği tehdit eden bir potansiyele ulaşmıştır. Bu durum, toplumun sosyal medya platformlarına olan güvensizliğinin her geçen gün artmasına yol açmaktadır (Altun, 2023: 16).

4. Amaç ve Yöntem

Dezenformasyon haberleri, yanıltıcı veya manipülatif bilgiler içeren haberlerdir ve genellikle ilgiyi etkilemeyi, düşünceyi yönlendirmeyi veya olayın çarpıtılması işlemlerini içermektedir. Bu tür haberler, sosyal medya, haber siteleri veya diğer iletişim kanalları aracılığıyla çok hızlı zamanda yayılmaktadır. Toplumda büyük öneme sahip olan bilgi edinme, dezenformasyonla birlikte toplumun güven duygusunu yok ederek, tedirgin etmekte ve doğru bilgiye karşı yanlış yönlendirme yapmaktadır. Dünyadaki savaş, salgın ve çatışmalara karşı sosyal medyada yayılan dezenformasyon büyük bir tehlike oluşturmaktadır. Bu amaçla

çalışmada Filistin-İsrail çatışmasında sosyal medya X’de yayılan dezenformasyon haberleri incelenerek, dezenformasyona karşı dünyada ve ülkemizde hangi merkezlerden üzerinden teyit edildiği analiz edilmiştir. Bu doğrultuda toplumu yani bireyi bilinçlendirme ve farkındalık oluşturarak dijital okuryazar olma yolunun önemi vurgulanacaktır. Anadolu Ajansı (AA) Teyit Hattı, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve teyit.org haber sitesi üzerinden, 7 Ekim’de Gazze’ye yönelik başlatılan saldırılarla ilgili dezenformasyon faaliyetlerini incelenerek, ardışık örnekleme tekniğiyle seçilen 10 örnek analiz edilmiştir. Çalışma 7 Ekim 2023- 14 Ekim 2023 tarihleri arasında sosyal medya X’de yayınlanan haberlerin dezenformasyon olup olmadığı aşağıda yer alan sorular üzerinden incelenmiştir:

1. Fotoğraf gerçek mi? - Haberde kullanılan fotoğrafın gerçek olup olmadığı nasıl kontrol edilebilir?
2. Kaynak güvenilir mi? - Haberin kaynağı ne kadar güvenilir ve daha önce doğru bilgi sağlamış mı?
3. Metin tutarlı mı? - Haberin metni içinde çelişkili veya mantıksız bilgiler var mı?
4. Bağlam doğru mu? - Fotoğraf ve metin doğru bir bağlamda mı sunulmuş, yoksa yanlış bir izlenim mi yaratıyor?

Ek kanıt var mı? - Haberi destekleyen başka güvenilir kaynaklar veya kanıtlar var mı?

5. Bulgular

İsrail-Filistin çatışması, uzun bir tarih boyunca çeşitli siyasi, geleneksel ve kültürel unsurlarla karmaşıklaşmış bir durum haline gelmiştir. Bu çatışma sürecinde, haberlerin dezenformasyon boyutunda oldukça önemli bir rol oynanabilir. Dezenformasyon, yanıltıcı bilgileri bilinçli olarak dağıtmak anlamına gelir ve bir çatışma mücadelesini karşılıklı propagandayı artırabilir. Bu tür dezenformasyonlar, medya organları, sosyal medya platformları veya çeşitli propaganda araçları aracılığıyla yayılabilir. Taraflar, çatışma hakkında olumsuz bir imaj yaratma, kamuoyunu etkilemek veya kendi kayıtlarını desteklemek amacıyla haberleri manipüle edebilir. Çatışma sırasında, haberler değerlendirilirken dikkatli olunmalı ve farklı kaynaklardan gelen bilgileri sürdürmek için çaba sarf edilmelidir. Bağımsız haber kaynaklarına başvurmak, olayların bir şekilde anlaşılması önemlidir.

Araştırmada, İsrail-Filistin çatışmasıyla ilgili yapılan haberlerde dezenformasyonlar öne çıkarken, Anadolu Ajansı (AA) Teyit Hattı, T.C. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi ve teyit.org haber sitesi, sosyal medyadaki “yalan

haberleri” tespit ederek, doğru bilgiyi okuyucuyla paylaşmıştır. Bu amaçla çalışmamızda da uluslararası basına yansıyan en çok etkileşim alanlarından 10 haber örneği seçilerek haberlerin dezenformasyon boyutları üzerine bir inceleme yapılmıştır.



Görsel 1: “Kafası kesilmiş 40 bebek cesedi bulundu” iddiası haberi

“Bu bilgi, gerçek dışı ve yanıltıcı bir iddiadır. Hamas’ın İsrail’deki bebelere zarar verdiği veya başlarını kestiği yönündeki haber doğru değildir. Bu tür bilgiler genellikle propaganda veya dezenformasyon amaçlı olarak yayılabilmektedir. Gerçekleri doğrulamak ve güvenilir bilgiye ulaşmak için güvenilir haber kaynaklarına başvurmanız önemlidir.” (Anadolu Ajansı Teyit Hattı, 2023)



Görsel 2: “ Hamas’ın kaçırdığı çocukları kafese koyduğu” iddiası haberi

“*Britain First* isimli aşırı milliyetçi siyasi parti üyesinin paylaştığı videoda, Hamas’ın kaçırdığı çocukları kafeslerde tuttuğu öne sürüldü. Bu video, 2 milyondan fazla kez görüntülenmiştir. AA Teyit Hattı, yaptığı inceleme sonucu iddiaların gerçeği yansıtmadığını belirlemiştir. Videonun dolaşıma sokulduğu Tiktok platformu üzerinden yapılan araştırmada, içeriğin Hamas ve İsrail arasındaki çatışmalar başlamadan önce sosyal medyaya yüklendiği anlaşılmıştır. France24 televizyonu ise görüntününün 2015’te Suriye’de çekildiğini belirtmiştir. Kümes kafeslerinde çocukların kilitli görüldüğü eski tarihli video Hamas-İsrail çatışmasıyla ilişkilendirilerek paylaşıldı: Haber Israel (@ShemaNews): “Bu bebeklere anlar sen o masalları kaçırılan Yahudi bebekleri kafese koymuşlar...” (Anadolu Ajansı Teyit Hattı, 2023)



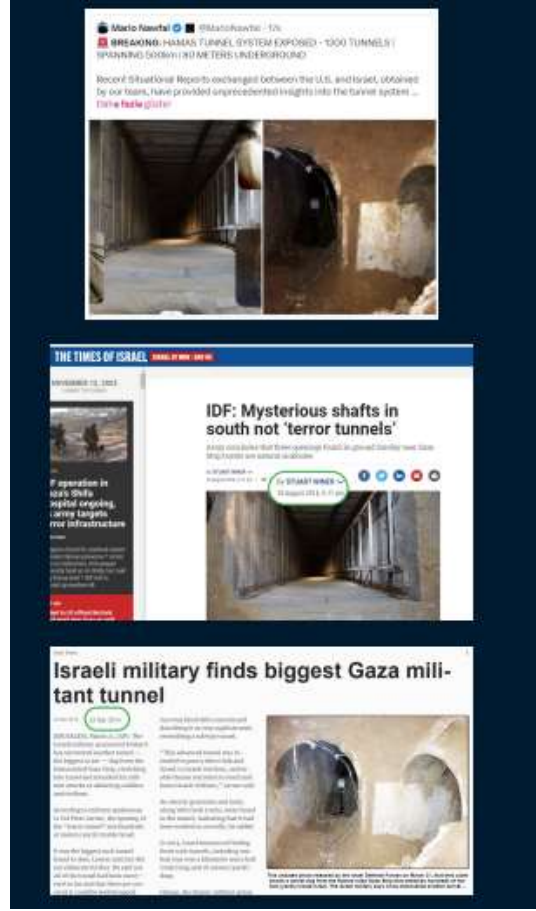
Görsel 3:“Supernova Müzik Festivaline katılan ve Hamas’ın kaçırdığı genç kız” iddiası haberi

“İsrail’in güneyinde düzenlenen Supernova Müzik Festivaline katılan ve Hamas tarafından kaçırıldığı bir genç kızın yakıldığına iddia edildiği görüntüler de kısa sürede sosyal medyada gündem oldu.” Ancak Bellingcat’in yaptığı incelemelerde bu videonun Guatemala’da 2015’te çekildiği belirlenirken, videonun daha önce Hindistan başta olmak üzere birçok yerde dezenformasyon malzemesi olarak kullanıldığı kaydedilmiştir. (Anadolu Ajansı Teyit Hattı, 2023)



Görsel 4: “İsrail 1600 yıllık Aziz Porferius Kilisesine saldırı düzenlendi” iddiası haberi

Açıklamada; “Sevgili kardeşlerimiz, size Gazze’deki Aziz Porferius Kilisesi'nin en iyi durumda olduğunu bildiririz. Yayılan haberler dedikodudan başka bir şey değil. Sorup ilgilenen herkese teşekkür ederiz. Ve sizden bizim için dua etmenizi istiyoruz. Aziz Porvierius Kilisesi Gazze - 10/09/2023 Saat 21:30” ifadelerinin yer aldığı görüldü.”(Anadolu Ajansı Teyit Hattı, 2023)



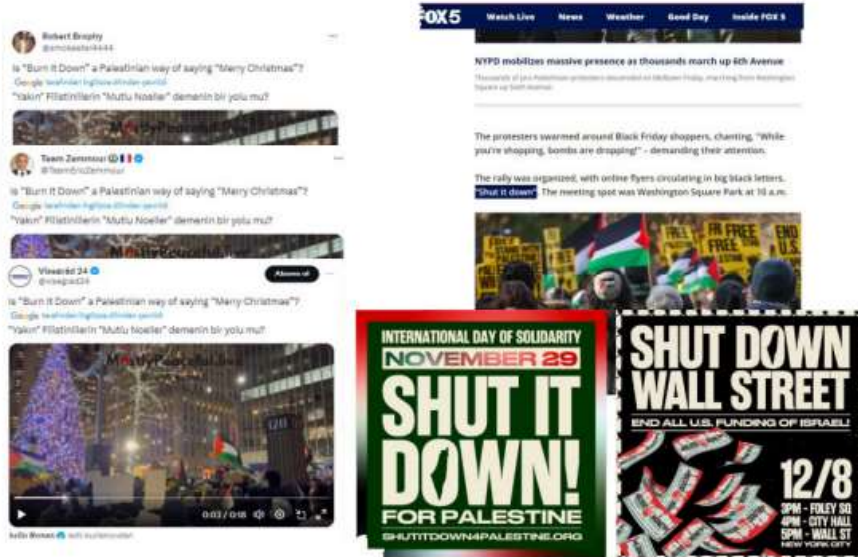
Görsel 5:“Fotoğraf Gazze'deki Hamas tünellerini gösteriyor” iddiası haberi

“Gazze’den İsrail’e Uzanan Yeni ve En Uzun Hamas Tünelleri Keşfedildi” İddiası İsrail propaganda hesapları tarafından paylaşılan bazı fotoğraflarla ilgili, “Gazze’den İsrail’e uzanan yeni ve en uzun Hamas tünelleri keşfedildi” iddiası doğru değildir. İddiaya konu birinci fotoğrafın 2014 yılında İsrail medyasında, “İsrail Ordusu: Gazze Şeridi sınırı yakınında bulunan tünellerin Hamas’a ait olmadığını açıkladı” şeklinde servis edildiği tespit edilmiştir. İkinci fotoğrafın ise yine 2014 yılında İsrail ordusu tarafından, “Gazze’deki tüneller” iddiasıyla servis edildiği, ancak herhangi bir kanıt sağlanamadığı belirlenmiştir. Mısır-Gazze arasındaki Refah Sınır Kapısı 2007 yılında ticari geçişlere kapatılmış, İsrail ablukası ve sınır kapısının kapatılması nedeniyle Filistinliler temel ihtiyaçlarını giderebilmek için tünellere yönelmiştir. İsrail, bu tünellerin çoğunu deniz suyu pompalayarak yıkmıştır. Bu tünellerin fotoğrafları birçok kez İsrail tarafından, terör tünelleri iddiasıyla servis edilmiştir” (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, 2023).



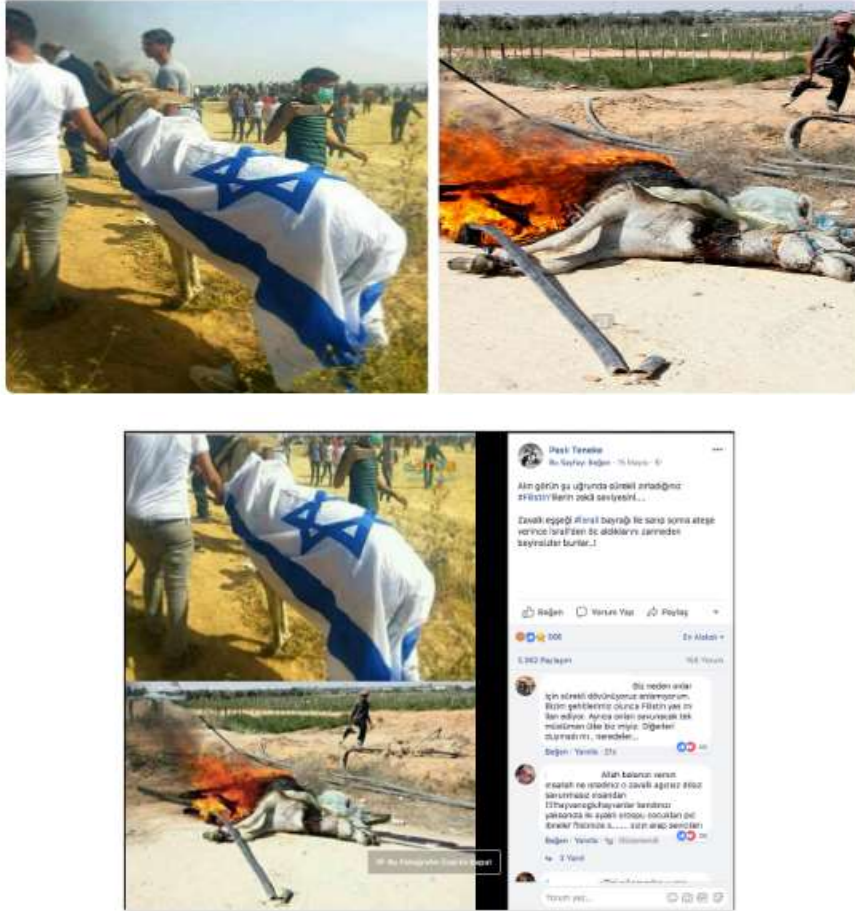
Görsel6:Lionel Messi'nin İsrail'e Desteğini, İsrail Bayrağını Taşıyarak İfade Ettiği Yönündeki İddialar

“Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan ekran görüntüsünün manipüle edildiği belirlenmiştir. Arjantinli futbolcu Messi'nin sosyal medya hesaplarından böyle bir paylaşım yapılmamıştır. İddiaya konu olan fotoğrafta Messi'nin bir markanın adını taşıyan çantayı tuttuğu, fotoğrafın dijital ortamda düzenlenerek İsrail bayrağıyla değiştirildiği ortaya çıkmıştır” (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, 2023).



Görsel 7: “Rockefeller Center Önünde Toplanan Filistin Destekçileri ‘Noel Ağaçlarını Yakın’ Sloganları Attı” İddiası

“Görüntüler dikkatli bir şekilde analiz edildiğinde, Fox News’ın bulunduğu Rockefeller Center önünde toplanan Filistin destekçilerinin, iddia edildiği gibi “Yakın onu (burn it down)” değil, “Kapatın onu (shut it down)” sloganları attığı görülmektedir. Filistin destekçilerinin sosyal medyada sık sık paylaştığı broşürlerde, “shut it down” sloganının yazılı olduğu açıktır. Aynı yerde görev yapan muhabirler de protestodan önce dağıtılan broşürlerde “shut it down” yazılı olduğunu ifade etmişlerdir. Bu kara propagandanın, Batılı toplumların hassasiyetleri üzerinden manipülasyon yaparak Filistin halkına verilen desteği baltalamayı amaçladığı değerlendirilmiştir” (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, 2023).



Görsel 8: Filistinliler’in İsrail bayrağı giydirilen eşeği yaktığını gösteren fotoğraf iddiası

“Sosyal medyada yer alan paylaşımlarda ve teyit.org’a ihbar olarak gönderilen fotoğrafta Filistinliler’in İsrail’i protesto etmek için bir eşeğe İsrail bayrağı giydirip ardından eşeği yaktıkları iddia edildi. İlk olarak 6 Nisan 2018’de İsrail bayrağı giydirilmiş bir eşek fotoğrafı paylaşıldı. Ardından, Filistinli protestocular tarafından eşeğin yakıldığını gösterdiği iddia edilen benzer bir fotoğraf tepki topladı. Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya

platformlarında paylaşılan görsel, kısa sürede internette yayıldı. İddia, Paslı Teneke isimli Facebook sayfasında 2 binden fazla paylaşım aldı” (teyit.org, 2023)

“Ancak fotoğrafın Filistinli protestocuların İsrail bayrağı giydirilmiş eşeği yakarak öldürdüğünü gösterdiği iddiası doğru değil. İddiada yer alan fotoğraflar farklı tarihlerden. Kullanılan ilk fotoğraf Filistin’de yakın zamanda yapılan ve devam eden Büyük Dönüş Yürüyüşü’ne ait. İddiayı tamamlayan ikinci fotoğraf ise 6 Ağustos 2014 tarihinde, İsrail tarafından düzenlenen hava saldırısında ölen eşeğin yakıldığını gösteren başka bir fotoğraf.

İddiaya konu olan yakılan eşek fotoğrafı ile ilgili sonuçlara, görsel arama aracı Tineye’da yapılan arama ile ulaşılabilir. İlk görselde yer alan İsrail bayrağı giydirilmiş eşek, 6 Nisan 2018’de yapılan protestolardan. İkinci görselde bulunan ve yakılarak öldürüldüğü iddia edilen eşeğin fotoğrafı ise 2014 yılına ait. Fotoğraf, stok görsellerin bulunduğu internet sayfası olan Alamy.com’da görülebiliyor. İkinci fotoğrafa ait açıklamada ise 2014 yılında, Gazze’de İsrail saldırısı sırasında ölen bir eşeğin, Filistinli protestocular tarafından yakıldığı belirtiliyor”(teyit.org, 2023).



Netanyahu'nun videoda söylediklerinin Türkçesi şu şekilde:

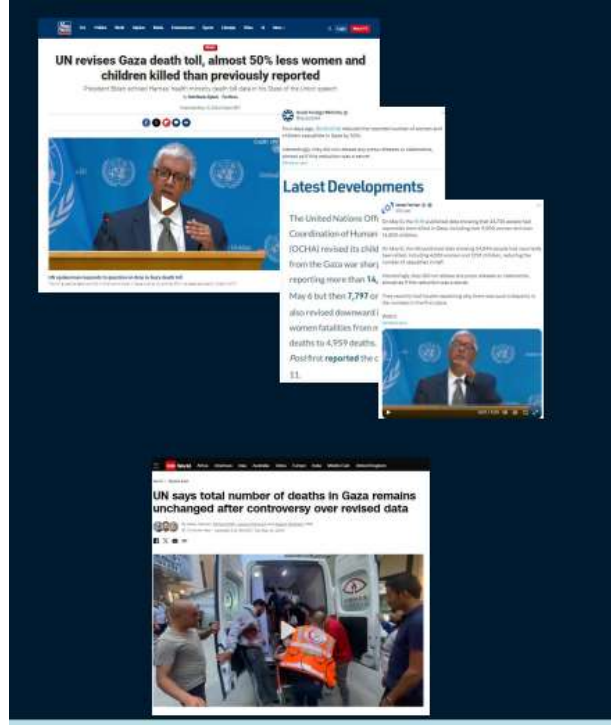


"İsrail vatandaşları, savaştayız. Bir operasyonda değil, bir çatışma aşamasında değil, savaştayız! Bu sabah Hamas, İsrail devletine ve vatandaşlarına karşı kanlı bir ani saldırı başlattı. Sabahın erken saatlerinden beri bu işin içerisindeyiz. Savunma teşkilatının başkanlarını toplantıya çağırdım. Her şeyden önce, [etkilenen] kentsel alanların, oraya sızan teröristlerden temizlenmesi yönünde talimat verdim. Bu şu anda oluyor. Buna paralel olarak, düşmanın şimdiye kadar karşılaşmadığı bir ölçekte ve yoğunlukta karşılık vermek için yedek askeri kuvvetleri kapsamlı bir şekilde seferber etmeye başlıyorum. Düşman, eşi benzeri görülmemiş bir bedel ödeyecek. Halkı, ordunun ve İç Cephe Komutanlığının direktiflerine harfiyen uymaya çağırıyorum. Savaştayız ve kazanacağız."

Görsel 9:İsrail Başbakanı Netanyahu'nun, Desteklerinden Dolayı Türkiye'ye Teşekkür Ettiği İddia Edilen Görüntü

“Manipülasyon” içeren ve sosyal medyada paylaşılan bir fotoğrafın, El Kassam Tugayları tarafından öldürülen İsrail askerlerini gösterdiği öne sürülmüştür. Ancak

dolaşımdaki fotoğrafın askeri simülasyon oyun videosundan alınarak montajla oluşturulduğu tespit edilmiştir” (teyit.org, 2023).



Görsel 10: “BM Gazze’de Kadın ve Çocuk Ölü Sayısını Yarı Yarıya Azalttı” İddiası

“İsrail resmi hesapları tarafından paylaşılan ve bazı basın yayın organlarında yer alan ‘BM Gazze’de kadın ve çocuk ölü sayısını yarı yarıya azalttı’ iddiası doğru değildir. Birleşmiş Milletler İnsani İşler Koordinasyon Ofisi’nin 6 Mayıs 2024 tarihinde yayımladığı verilere göre, 7 Ekim 2023’ten bu yana 34 bin 735 Filistinli, İsrail saldırılarında hayatını kaybetmiştir. 8 Mayıs 2024’te ise İsrail’in Gazze’ye yönelik saldırılarında hayatını kaybedenlerin sayısını 34 bin 844 olarak güncellemiştir. Ayrıca raporuna kimlikleri tespit edilenlerin cinsiyeti ve yaşına bağlı olarak yeni veriler eklemiştir. İsraili yetkililerin iddialarının aksine Birleşmiş Milletler, Gazze’deki ölü sayısını yarı yarıya azaltmamıştır. BM, artık hayatını kaybeden kadın ve çocukların toplam sayısı ile ilgili verilerin yerine isimleri ve kimlik bilgileri tam olarak belgelenen kadın ve çocukların sayısını açıklamaktadır. Gazze Sağlık Bakanlığı ise hayatını kaybedenlerle ilgili rakamların, “kimliği belli olan” ve “kimliği belli olmayan” kişiler olarak ayrı tutulduğunu açıklamıştır. BM ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) gibi uluslararası kuruluşlar, Gazze Sağlık Bakanlığı’nın rakamlarının güvenilir olduğunu teyit etmiştir” (Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi, 2023).

6. Sonuç ve Öneri

Dezenformasyonla mücadele, bilgiye erişim ve bilginin yayılımında güvenilirlik sorununu gündeme getirmektedir. Bu sorunla başa çıkmak için güvenilir kaynaklardan yararlanmak ve bilgiyi doğrulamak büyük önem taşımaktadır. Bu stratejiler, yanlış bilginin yayılmasını önlemeye ve insanların doğru kararlar vermesine yardımcı olacaktır. Ancak, dezenformasyonla mücadele sadece bireysel çabalarla sınırlı kalmamalı, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluk olarak ele alınmalıdır. Bu nedenle, doğru bilginin yayılması ve dezenformasyonun önlenmesi için toplumsal farkındalık oluşturulmalıdır. Doğru bilgiye erişmek dezenformasyonla mücadelede yeterli değildir; bilgiyi doğrulamak da kritik öneme sahiptir. İnternet gibi açık kaynaklı platformlarda yayınlanan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek, doğru bilgiye erişimi sağlamak için gereklidir. Bu nedenle, bir bilgi kaynağından alınan bilginin doğruluğunu kontrol etmek, dezenformasyonla mücadelede hayati bir adımdır.

Toplumun bilinçlenmesi, dezenformasyonla mücadelede en önemli adımlardan biridir. İnternetin yaygın kullanımı, bilgiye erişimi kolaylaştırmış, ancak yanlış bilgiye de kolayca ulaşılmasını sağlamıştır. Bu nedenle, bireylerin doğru bilgiye erişebilecekleri kaynaklar hakkında bilgilendirilmeleri ve bu kaynaklara yönlendirilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Pek çok durumda, çeşitli çatışma bölgelerinden olmayan, başka bir olaya ait bölümlerin veya videoların çatışma ile ilişkileri gerçekleşebilir. Bu, saklanmış bir şekilde manipüle edilmiş bilgilerin dağıtımına neden olmaktadır. Bu tür durumlarla başa çıkmak için, kullanıcıların sosyal medya paylaşımlarını sürdürmek ve güvenilir kaynakları gelen bilgileri kontrol etmek için dikkatli olmalıdır. Haberin kökeninin sürekliliği ve resmi haberlerden alınan bilgilerin aktarılması önemlidir.

Bu çalışmanın sonucunda çatışmada savaşı ihlali ve insan hakları ihlalinin çiğneyen İsrail'in Filistinlerle ilgili istediği bir ideolojiyi yansıtmaması ve yanlış bilinç inşa etmede etkili bir araç olarak medya platformları üzerinden kendini haklı çıkartmak adına yanlış bilgi-belge ve görsel servis ettikleri gözlenmiştir.

İsrail'in Gazze saldırılarına yönelik olarak yapılan dezenformasyon haberleri üzerine odaklanan makalemizde belirtildiği gibi, dezenformasyonun büyük çoğunluğunun İsrail kaynaklı olduğu tespit edilmiştir. Bu, kriz dönemlerinde bilgi kirliliğinin ne kadar yaygın olabileceğini ve dezenformasyonun nasıl bir propaganda aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Filistin-İsrail çatışması haberlerinde dezenformasyonun zararları oldukça büyük olabilmektedir. Yanlış bilgilere dayalı algılar, insan hakları ihlallerinin gizlenmesi, önyargıların ve nefretin yayılması, haber güvenilirliğinin azalması ve barış sürecinin zorlaşması gibi sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle, bu çatışma sürecinde doğru ve güvenilir bilgilere ulaşmak için eleştirel düşünceyi benimsemek ve farklı kaynaklardan bilgi edinmek önemlidir.

Sonuç olarak, dezenformasyon, kriz dönemlerinde halkın doğru bilgiye ulaşmasını engelleyerek ciddi etkiler yaratabilir. Bu yüzden, bilgilerin doğruluğunu teyit etmek ve güvenilir kaynaklardan bilgi almak her zamankinden daha önemlidir. İsrail ve Gazze bağlamında dezenformasyonun analiz edilmesi, medya ve dijital medya okuryazarlığının önemini vurgulamak için bir fırsat sunmaktadır. Bu çalışma, hem akademik literatüre katkı sağlayacak hem de gelecekteki araştırmalara temel oluşturacak değerli bilgiler sunmaktadır. Çalışmamızın bu önemli konuya dikkat çekmesi, bu tür dezenformasyon kampanyalarına karşı bilinçlenmeyi artırmak açısından değerli bir katkı sağlayacaktır.

7. Kaynakça

- Altun, F. 2023. Hakikatin İktidarı mı, Dezenformasyon ve Manipülasyonun Sultası mı? Toplumlar Arası İletişimde Yeni Dönem – Enformasyon Savaşından Dezenformasyon Savaşına. Editör: Fahrettin Altun, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Anadolu Ajansı Teyit Hattı 2023. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/israil-filistin-catismasinda-gundem-olan-haberlerin-dezenformasyon-boyutu-dikkati-cekiyor/3015857>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Anadolu Ajansı Teyit Hattı 2023. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/blog/israil-ordusunun-kafasi-kesilmis-40-bebek-buldugu-iddiasi/1816693>, Son Erişim Tarihi: 09.05.2024.
- Anadolu Ajansı Teyit Hattı 2023. <https://www.aa.com.tr/tr/teyithatti/aktuel/israilin-1600-yillik-aziz-porphyrus-kilisesini-havaya-ucurdugu-iddiasi-/1816677>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Broersma, M.&Eldridge, S. A. 2019. “Journal is mandsocialmedia: Red istribution of power?”, Media and Communication, 7(1), 193-197. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>.

- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. 2023. “Dezenformasyon Bülteni”.
https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Dezenformasyon_Bulteni_Sayi_102_-Filistin_Ozel.pdf, s.81, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. 2023. “Dezenformasyon Bülteni”. https://www.iletisim.gov.tr/images/uploads/dosyalar/Dezenformasyon_Bulteni_Sayi_101-Filistin_Ozel.pdf, s. 55, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. 2023. “Dezenformasyon Bildirim Servisi”. <https://dbs.iletisim.gov.tr/hakikat/686>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. 2023. “Dezenformasyon Bildirim Servisi”. <https://dbs.iletisim.gov.tr/hakikat/733>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Dezenformasyonla Mücadele Merkezi. 2023. “Dezenformasyon Bülteni”. <https://www.dmm.gov.tr/wp-content/uploads/2024/05/Dezenformasyon-Bulteni-Sayi-127.pdf>, s. 9, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Dame Adjin-Tettey, T. 2022. “Combating Fake News, Disinformation, and Misinformation: Experimental Evidence for Media Literacy Education”, *Cogent Arts & Humanities*, 9(1), 2037229, ss. 1-17.
- Holdeman, E. 2018. Blog: Disaster zone: How to counter fake news during a disaster. Chicago: TCA Regional News.
- İlgın, H. Ö. 2021. “Sosyal Medyada Dezenformasyon ve Halkla İlişkiler İlişkisi”, *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2): 303-322.
- Lewis, S. C. & Molyneux, L. 2018. “A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward”, *Media and Communication*, 6(4),11-23.
<https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Nield, D. 2024. “4 Tips to Spot Misinformation on the Web”, <https://www.wired.com> (Erişim Tarihi: 03.04.2024).

- Özmen, F., Aküzüm, C., Sünkür, M., & Baysal, N. 2012. “Sosyal ağ sitelerinin eğitsel ortamlardaki işlevselliği”, *Education Sciences*, 7(2), 496-506.
- Palen, L. & Hughes, A. L. 2018. “Social Media in Disaster Communication”, *Handbook of Disaster Research*, 497-518.
- Semiz Türkoğlu, H., & Doğan, B. 2018. “Sosyal medya üzerinden okurun değişimi ve bilgi güvenilirliği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(4), 371-385. doi.org/10.17680/erciyesiletisim.422771.
- Türk Dil Kurumu. “Dezenformasyon”, *Büyük Türkçe Sözlüğü*, (Çevrimiçi), http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5970df13426b16.27952683, 05.11.2023.
- Teyit.org sitesi 2013. <https://teyit.org/analiz/filistinlilerin-israil-bayragi-giydirilen-esegi-yaktigini-gosteren-fotograf-iddiasi>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Teyit.org sitesi 2013. <https://teyit.org/analiz/video-netanyahunun-turkiyeye-tesekkur-mesajini-mi-gosteriyor>, Son Erişim Tarihi: 09.04.2024.
- Van Dijk, Teun A. 1989. *Mediating Racism The role of the Media in production of Racism, Language, Power and Ideology: Studies in political discourse*, Ed. Ruth Wodak, John Benjamins Publishing Company.
- Wardle, C. & Derakhshan, H. 2017. *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.

A QUALITATIVE COMPARISON OF THE PERCEPTIONS AND BEHAVIORS OF LAWYERS AND DOCTORS IN MARKETING

Asst. Prof. Dr. Mustafa Şehirli¹ 

Abstract

Marketing, which is in the process of evolving into being people-oriented, has started to take place in two basic human fields (sectors) that the state carries on such as law and health. However, in these sectors, marketing is relatively weak compared to other fields (sectors). The aim of this research is to reveal the level of perception and application of marketing in these two sectors. For this purpose, one-on-one interviews were conducted with lawyers and doctors. The obtained opinions were evaluated qualitatively, supported by quantitative data. According to this, lawyers and doctors perceive marketing to be limited to promotional activities such as presentations, advertising, and personal selling. Additionally, it has been revealed that lawyers have a more positive perception of marketing and possess more knowledge about it compared to doctors. Lawyers believe that marketers create more needs, while doctors believe they fulfill more needs. Doctors are expressing concerns about the ethics of marketing. In order for the understanding of service marketing or human-centricity to evolve in these two areas, it has been emphasized that the existing perceptions need to change first.

Keywords: marketing ethics, service marketing, marketing perception, strategic marketing, qualitative research.

DOKTORLAR VE AVUKATLARIN PAZARLAMA HAKKINDAKİ ALGI VE DAVRANIŐLARI ÜZERİNE NİTEL BİR KARŐILAŐTIRMA

Özet

İnsan odaklılığa evrilmeye çalışan pazarlama, hukuk ve sağlık gibi rekabetin ve serbest girişimin tartışılmaya devam ettiği iki temel insani alanda yer almaya başlasa da bu sektörlerde diğer alanlara (sektörlere) göre nispeten zayıf durumdadır. Bu araştırmanın amacı, bu iki sektörde pazarlama algısı ve uygulamasının seviyesini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla, avukatlar ve doktorlarla bire bir görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen görüşler nicel verilerle desteklenerek nitel olarak değerlendirilmiştir. Buna göre avukat ve doktorlar pazarlamayı sadece sunum, reklam ve kişisel satış gibi tutundurma aktiviteleriyle sınırlı görmektedirler. Ayrıca avukatların pazarlama konusunda doktorlardan daha olumlu ve daha fazla bilgiye sahip oldukları ortaya konulmuştur. Avukatlara göre pazarlamacılar daha fazla ihtiyaç oluştururken doktorlara göre ise daha çok ihtiyaç gidermektedirler. Doktorların pazarlamanın etik olmadığına dair endişeleri bulunmaktadır. Bu iki alanda hizmet pazarlaması anlayışının ya da insan odaklılığın gelişebilmesi için öncelikle mevcut algıların değişmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: pazarlama etiği, hizmet pazarlaması, pazarlama algısı, stratejik pazarlama, nitel araştırma.

¹ Sağlık Bilimleri Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Email: mustafa.sehirli@sbu.edu.tr ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4800-0283>

Makale Yükleme Tarihi: 27.11.2023

Makale Kabul Tarihi: 29.06.2024

Yayın Tarihi: 30.06.2024

1. Introduction

Since justice and health are among the most vital human rights, states have not withdrawn from these two areas. Therefore, it cannot be said that there is 100% free competition in these two sectors. Accordingly, marketing in these two areas has not developed compared to other sectors with private sector players. Moreover, marketing is partially hindered in these two sectors due to legal regulations. In this research, the situation of the sectors in terms of marketing has been evaluated through the opinions and thoughts of lawyers and doctors, who are the most important actors of the law and health sectors.

According to some authors, there is confusion about what marketing is because there are too many interpretations and definitions about it (Contreras & Ramos, 2016). According to Hunt (1983), marketing is a social science, and its main subject is relations of exchange, or more simply, bartering. When looking at the definition and history of marketing in literature, it is possible to talk about a development. The literature on the definition, scope, and historical development of marketing, which has such a broad meaning, has been handled in a very simple and comprehensive way. Marketing content has evolved from tactical and physical activities to a more sociable and strategic understanding. The situation that best illustrates this is the change over the years in the marketing definitions of the American Association of Marketers (AMA). According to the AMA's most recent definition, marketing is the set of activities, institutions, and processes that create, communicate, deliver, and exchange offers that have value for customers, clients, partners, and society at large (marketing-dictionary.org, 2021). On the other hand, this is a different definition than the definition first made by the AMA in 1935. While the definition of AMA in 1985 offered a managerial focus on some specific tasks, including the concept of the 4Ps, the aforementioned definition in 2007 turned into a definition with both a strategic and tactical approach that includes many sides. As a matter of fact, it is assumed that marketing has passed through four different phases and is currently in the 4.0 period.

On the other hand, it is not possible to argue that marketing is understood and applied in the same way in all sectors within the economy. The situation of marketing should be expected to be different in sectors that have not yet been opened to competition or where the state is an important player. No similar research in the literature have been found in sectors

where marketing is relatively less developed. The studies encountered are mostly in the form of determining the opinions of marketers or managers about marketing. These examples have been included in the literature section. This research presents the understanding of marketing in two important sectors in a way to fill this gap in the literature. This situation reveals the significance of the research because it is anticipated that this research will both close a gap in the literature and set the foundation for developing a marketing approach that will enable a customer-oriented development.

Within the framework of the concepts and questions put forward after the literature section, the qualitative studies and results of the two sectors are mentioned. Thus, an effort has been put forward to understand the current state of marketing.

2. Literature

2.1. Definition of Marketing

If a general framework is to be determined for today, marketing refers to activities that facilitate shopping activities in business life, the activities that benefit society and the processes that create value. In this definition, especially the emphasis on value creation and social benefit is important (Liu, 2017). However, when we look at the older definitions, it is understood that marketing is a concept that is more geared towards the interests and operations of companies. For example, among the many definitions made at that time, one of the leading ones is the Bartel's definition (1951). The author defined marketing as a field of study that investigates the terms and rules in the distribution of goods and services. After 17 years, the author developed his definition as follows: Marketing is the development of solutions and systems that generate shopping and expenditure between parts that interact with each other under economic and social constraints in order to meet the consumption-related needs of society (Bartel, 1968). As can be seen, the definition focuses more on society and the process, emphasizing the importance of marketing in exchange (Liu, 2017).

Kotler is one of the important names in marketing. According to Kotler, Armstrong, & Opresnik (2019), marketing is the science and art of discovering and creating to deliver value to meet the needs of a market. Thus, marketing tries to identify and satisfy unfulfilled needs and desires. By defining the size of the market and market segments, it designs and offers the

most appropriate segment and products and services suitable for that segment. According to the authors, marketing is a very basic function and is an entire business from the customers' point of view.

On the other hand, Webster, Malter, & Ganesan (2005) in their research with many CEOs and CMOs revealed that marketing can have a different definition for each company depending on the vision of the CEO, and the boundaries of marketing managers are unclear. Nevertheless, it is certain that marketing is an understanding that is not just about physical transactions. Marketing, which starts with research before the products are introduced, continues with the strategic segmentation of the market, the selection of suitable customers and obtaining a position in their minds. Then comes the marketing mix called tactical marketing, namely the 4Ps (product, price, distribution, promotion) or 7C in its modern form. After the implementation of all these, it requires checking and reviewing all transactions and making necessary corrections. On the other hand, while sales or traditional marketing is focused on short-term and profit, contemporary marketing focuses on long-term customer relations and meeting their expectations (Kotler et al., 2019).

2.2. Phases of Marketing

1900-1920 is the first period during which the marketing discipline emerged. Although there are courses in which the name of marketing is held in some private institutions, the first article that can be accepted as the beginning of the marketing discipline academically is Shaw (1912). In this article, distribution channels, the function of marketing and the use of advertising are discussed. Butler, DeBower, & Jones (1918) started to replace the word sales with marketing and defined marketing methods as any activity that supports sales (Hunt, 2017). Thus, marketing, which started to separate from sales, entered a second period.

There are 3 important emphases on marketing in the second phase/period. The first of these is that marketing is focused on products (product features, varieties), the second is that distribution channels (wholesalers, retailers) are important, and the third is that marketing has three important functions. These functions are the following:

- Exchange function (buy-sell)

- Physical supply function (transport, storage)
- Auxiliary functions (financial, risk management, market information, standardization)

The most important feature of the second period is that the customer focus and the 4Ps (product, price, place, promotion) expressed as the marketing mix, that is, product, price, distribution and promotion, become quite evident. McCarthy (1964) was the first to define the concept of 4Ps that put marketing plans into practice (Bennet, 1997). Although the concept of 4Ps has been criticized by many authors (Lauterborn 1990; Möller 2006; Popovic 2006), despite all its shortcomings, it continues to be the main element of marketing (Goi, 2009). Instead of 4P, Lauterborn (1990) introduced the concepts of 4C (consumer, cost, convenient, communication), that is, consumer (customer), cost, convenience and communication. This is the proof that customer orientation in marketing has become more evident. Subsequently, Kotler, Kartajaya, & Setiawa (2010) revealed that companies should touch the mind, heart and soul of their customers. Then, with the effect of digitalization, a fourth phase emerged. Table 1 summarizes the stages of marketing and its specific features.

Table 1. The Marketing Evolution Up to the Concept of Marketing 4.0

	Marketing 1.0 (Product oriented)	Marketing 2.0 (Customer oriented)	Marketing 3.0 (Value oriented)	Marketing 4.0 (Virtual Marketing Oriented)
Aim	To sell products	To satisfy the customer	To make the world a better place	To create the future from today
Facility that enables	Industrial Revolution	Information Technology	New Wave Technology	Cybernetic Revolution and Web 4.0
Key Marketing Concept	Product development	Differentiation	Values	Customer-based and just-in-time production
Value Propositions	Functional	Functional and Emotional	Functional, Emotional and Spiritual	Functional, Emotional, Spiritual and Self-Creativity
Interaction with Customers	One-to-Many operation	One-on-One relationship	Many-to-Many collaboration	Many-to-Many co-creation and collaboration

Source: Tarabasız, (2013) & Ertuğrul and Deniz, (2018)

2.3. Scope of Marketing

According to McDonald (2009), although there are many admirable and correct definitions of marketing, these definitions cannot provide a complete guide on what is included in the marketing practice and what is not. Hunt (2017) states that marketing has problems in creating an academic discipline. While supporting this view, he also benefits from the views of other authors. Piercy (2002) argues, for example, that marketing lags in creating the impact of other business disciplines and is more apt to "get off track." There is no definition and meaning unity, especially in strategic marketing (Varadarajan, 2010; Shaw, 2012). However, this situation is quite normal and acceptable for a social field based on human and human relations. For example, according to Anderson (1982), one of the most important functions of marketing is to provide a strategic planning opportunity from the perspective of the customer to the company's managers, especially the top management. Although it is claimed that marketing has become more strategic as explained above 30 years after this definition made in the 1980s, Verhoef and Leeflang (2009) argue that marketing has lost its strategic importance. Because, according to the authors, marketing managers in companies are more interested in a tactical point of view than a strategic point of view.

The most basic function of marketing is to act as a link between the customer and the various processes of the company (Day, 1994). In another approach, marketing develops ties between customers and the company's product, service delivery, distribution, and financial assets. Accordingly, marketing contributes to the company's financial performance, customer relations performance, and (new) product/service development performance (Moorman and Rust, 1999). Another debate has been whether marketing is an art or a science. Some authors have claimed it to be art (e.g. Hutchinson, 1952) while others have claimed it to be science (e.g. Bartels, 1951).

According to Liu (2017), there are many different topics within the scope of marketing such as consumer behavior, product management, communication and brand equity. On the other hand, in the early period, contradictory approaches emerged regarding the concept of marketing, which has been completely forgotten today. For example, according to Liu (2017), Bell and Emory (1971) did not find it right that marketing should be profit-oriented and stated

that it was unethical, while Bennett and Cooper (1979) claimed that for success, marketing should focus on technological developments, not on the customer.

In the literature review, not many studies were found to set an example for this research. The research findings are generally intended to reveal marketing perceptions only among marketing managers. In one of these studies, Webster et al. (2005) attempted to understand managers' marketing perceptions by conducting in-depth interviews with senior marketing managers from different sectors. The results obtained show that the marketing understanding of the company differs according to the understanding of the senior managers. In another study, Contreras and Ramos (2016) discussed the marketing perception of marketing managers by dividing them into two as strategic and tactical using content analysis method. According to the results they obtained, while 16% of the managers defined marketing as a concept related to strategic functions, 50% defined it through tactical functions and 28% over both.

3. Material and Method

In this research, the descriptive phenomenology design was used to reveal the interpretations that people attributed to a conceptualized subject without having a deep awareness (Yıldırım & Şimşek, 2018).

In qualitative research, data are collected or created; then, these data are coded, processed and information is reached through induction. Phenomenological studies have some difficulties, such as the difficulty of inductive generalization, the difficulty of identifying and finding the most appropriate participants, and the influence of the researcher's judgments on the subject (Giorgi, 1997). Therefore, in order to overcome these difficulties and drawbacks, it is necessary to pay maximum attention to the sample selection of the research and the validity/reliability of the research.

In accordance with qualitative research ethics, Ethics Approval (File No: 22-04, Date: 17.01.2022) was obtained from the SBU Hamidiye Ethics Committee before the interviews. Consent was obtained from the participants, the content of the research was explained, it was stated that they were free to participate or not, that they could withdraw from the research at any time, and that the interviews would be recorded. According to Creswell (2007), doing so increases the validity and reliability of qualitative research. Interviews were completed during

the period of February 2022-September 2022, either in the participants' own working areas (office or examination) or over the remote meeting applications (Microsoft Teams or Zoom) or over the phone, depending on the participant's preference due to the pandemic difficulties. The average interview duration was 17 minutes.

3.1. Statistical Methods

Sample Selection:

The sample selected by criterion-based method in phenomenological studies is very useful in terms of representing individuals who have experience with the phenomenon under investigation (Tashakkori & Teddlie, 2010; Çepni, Aydın, & Kılınç, 2019). In the study, criterion sampling was used in accordance with purposeful sampling, one of the non-random sampling methods. In criterion sampling, all cases that meet some criteria are included in the sample. In phenomenology research, data sources are selected from individuals or groups who personally experience the phenomenon that the research focuses on and who can reflect it to the outside (Yıldırım & Şimşek, 2013). For this reason, two basic criteria were considered when determining the participants to be included in the sample as doctors or lawyers. These criteria are professional experience (at least 3 years of experience) and the nature of the sector (working in a private company or in his/her own examination/office). Since the participants are expected to be open to competition and the concept of marketing, it is required that they work in the private sector, not the government. In addition, attention was paid to the different demographic characteristics, experience and expertise of the participants. Thus, it was possible to represent the occupational average.

The Setting and Sample Size of the Research:

The setting of the research is in Istanbul and the participants were doctors and lawyers. In qualitative research, the sampling frame and number are very important for the validity and reliability of the research. On the other hand, the number of samples that can lead to very wrong results for quantitative research can give extremely reliable and valid results for qualitative research (Baltacı, 2018). What is important in qualitative research is the quality and value of the information rather than the size or number of the sample. The breadth and depth of the

information obtained in this type of research affects the determination of the sample size. If the information is quite dense, then fewer samples are more accurate, while more samples are determined to reveal the limits and prevalence of superficial information in a case (Bryman, 2007). Another important point is when the information to be revealed starts to repeat. This means that the number of samples is sufficient (Shenton, 2004 as cited in Baltacı, 2018). In fact, this situation is a derivative of the researcher's mastery and competence on the subject.

According to Baltacı (2018), it is stated that the number of participants who form the example can vary between 5 and 25 items in the literature (Creswell, 2013; Neuman, 2014; Patton, 2005; Rubin & Babbie, 2016). In addition, as the number of participants increases, it becomes difficult to carefully examine and understand the data. In line with this information, 10 samples (20 in total) were determined for each group in the study.

Data Collection Tool:

Face-to-face and semi-structured interview techniques were used as data collection tools. Participants were asked about their profession and the concept of marketing with the help of 10 general and open-ended questions. The questions were followed by probing questions so that all open and secret thoughts of the participants were tried to be revealed. All interviews were recorded with the consent of the participants.

The stage of determining the questions is very critical to overcome the difficulty of generalization of phenomenological research. For this reason, the questions to be asked to the participants were determined in a semi-structured way in accordance with the expertise of the researcher and the literature review. In addition to the basic question used by Contreras and Ramos (2016), an effort was made to select questions suitable for the personification technique to reveal tacit knowledge. These questions are for the participants to consider an inanimate concept as a living thing (Celep, 2020). The other questions are general questions that the researcher determined for the general processes of marketing.

Then, these questions were presented to the opinions of two experts on marketing research (Assoc. Dr. Ramazan Nacar and Associate. Dr. Esen Şahin). After expert opinions, the questionnaire was tested on two participants, changes were made in the questionnaire according to the feedback received from them and it was sent to the Turkish Language and Literature

expert (Dr. Yasemin Ulutürk Sakarya) for its final form. The questions that arose after the corrections received from him are given in Table 2.

Table 2. Research Questions

1	What qualities do you think a doctor/lawyer should have?
2	Can you define marketing? What is marketing to you?
3	What activities does the marketing field include in your opinion?
4	If you were to compare marketing to an animal (or tree), what would it be? Why?
5	Do you think marketing is a science or an art? Why?
6	Do you think marketing changes people's perceptions, or does it adapt to them? Why?
7	Do you think marketing creates a need or does it satisfy a need? Why?
8	What do you think are the qualities that a marketer (someone who works in marketing) should have?
9	What do you think are the differences between marketing and sales or between marketer and salesman?
10	Do you think a doctor/lawyer should also be a marketer? Why?

Data Analysis Method:

In many qualitative studies conducted in Turkey, such as Koşar (2019), "descriptive phenomenological research design", which includes the steps of bracketing, phenomenological reduction, imaginative variation, and synthesizing meanings and essences, was used as an analysis method (Yılmaz & Şahin, 2016). On the other hand, an important data analysis method used in qualitative research is Content Analysis. There are four different methods in the content analysis method. These are frequency analysis, categorical analysis, evaluative analysis and relationship analysis (Bilgin, 2014).

Frequency analysis, as the name suggests, is to reveal the statistical number and proportions of the expressions in the content. In this respect, it is a method close to quantitative research. In categorical analysis, the texts are first divided into units, and then these units are categorized and grouped according to their similarities. Then, the themes in the texts are tried to be revealed. Computers and different programs are also used for this process. Thus, the meanings in the text are revealed (Bilgin, 2014).

In this research, automatic software was not preferred because the text examined in this study was not very long and the emotions and thoughts in the content were implicit. Computer software was not used in the analysis phase, as the researcher followed all the details, including the design, implementation, recording, transcription, and interpretation of the questions. The analysis and interpretation of the statements were carried out by the researcher. Counting the words and determining the themes were done by manual valuation. Excel software was only used for calculations.

In the research, categorical analysis method was used by making use of frequency analysis. This method is a systematic method for qualitative research (Ceswell, 2007). First, all the interviews were transcribed, confirmed by the participants, and the records were read and coded twice at different times by the researcher and another expert. Based on the codes, themes were determined, especially with positive and negative approaches. Thus, an induction process was performed.

3.2. Validity and Reliability of the Research

The validity and reliability used in quantitative research can be defined as internal validity (credibility), external validity (transferability/transferability), internal reliability (consistency) and external reliability (confirmability) in qualitative research, and various methods are used to ensure these (Koşar, 2019; Yıldırım et al., 2011; Çepni et al., 2018). In this direction, the research carried out is as follows:

For the internal validity (credibility) of the study:

- The questions were prepared with expert opinion. The questions prepared by the researcher in draft form were examined and interpreted by the market research expert. Then, it was applied to a subject group of two, and the questionnaire was decided after the comments and feedback from them.
- The participants were given preliminary information about the purpose, content and method of the interview. Then, a long-term interaction with the participant was ensured, that is, the interview was kept long enough. Thus, the data were collected in a deeply focused manner.

- For the analysis, coding and interpretation of the answers given, not only the opinion of the researcher, but also the opinions of another expert were consulted, and a common conclusion was reached.

For external validity, that is, transferability, detailed description and purposive sampling method were used. In this sense, the research process has been described in detail and as a whole, how the participants were determined, and the path followed in data collection were presented in detail (Çepni et al., 2019). In addition, one-to-one examples from the views of the participants were also expressed in the research text.

Expert review method was used for internal reliability, ie consistency. The details of the research were transferred to a researcher specialized in market research, he was asked to examine the research in terms of integrity and harmony, and his approval was obtained.

Expert review was also applied in terms of external reliability, that is, confirmability. The results and comments obtained in the research were also shared with the market research expert mentioned above, their opinions were taken, and the results of the research were confirmed.

4. Results and Discussions

The average professional experience of the lawyers participating in the research is 14.7 years, while the doctors' experience is 22.8 years. 70% of lawyers and 50% of doctors are women.

In the analysis of the data, questions and profession-based valuations were made. Each question was first subjected to frequency and then to category analysis. After the answers were divided into categories, categories with close meanings were combined. In the frequency analysis, the concepts that were expressed on a person-based basis were counted as singular, and then the percentage of the related concept was found among the number of concepts of all participants. Percentages are indicated in parentheses. These percentages show the weight of that concept within its category.

QUESTION 1. What qualities do you think a doctor/lawyer should have?

The most important factors for lawyers are the ability of expression and persuasion (16%), professional knowledge (14%) and reasoning ability (14%). Professional knowledge (19%) is the most important factor for doctors, secondary and tertiary factors are physical skills (14%), having good relationships (14%). These are quite expected results. Again, as an expected result, lawyers and doctors think that attitudes are more important than abilities and knowledge for success in their profession. Because when looking at the categories, the rate of factors related to attitude such as being reliable, empathy, being organized is higher than factors that can be defined as knowledge and ability such as professional knowledge and reasoning ability. Lawyers weighed 70% and doctors 59% of factors related to attitude. Therefore, from a marketing perspective, factors such as expression and persuasion should be considered among attitudes. Therefore, it is understood that professional knowledge and abilities are in the second plan for success in both occupational groups.

The statements of the participant with the code AV1 constitute a comprehensive example in this regard:

“Legal reasoning skills must be developed. The so-called notion of law needs to be developed. The second is the ability to express, that is, a beautiful Turkish. In order to be able to use it in petitions or defense, the third is how to explain the issue to the other party, that is, it must be able to empathize with what the other party will think.”

The views of the DR1 coded participant are as follows:

“They need to have good human relations, they need to be patient, they need to love their profession. Physically, it should be vigorous because it is something we are physically tired of. Their hands need to work well because it's something we shape. On the other hand, they need to have a business-oriented mind.... They have to be patient and keep their empathy high.”

QUESTION 2. Can you define marketing? What is marketing to you?

The definition of marketing question is a similar question to the next question, “What are the activities that marketing includes?” Therefore, it is discussed in more detail below. On the other hand, the definitions made by the participants with AV3, and DR 6 codes are in the form of a consolidation of the definitions made by the 20 participants.

“I think the most important thing in marketing is advertising. In other words, you will do your advertisement well so that it first arouses curiosity in people. If your goods are good or the service you offer, it comes after that. Some people also recommend it (AV3).”

“When I say marketing, the first thing that comes to my mind is, you know, there is a job done and I think it's like announcing it to people. Something like explaining the content of the work to people come to life in my head (DR6).”

QUESTION 3. What activities does the marketing field include in your opinion?

While advertising, promotion, presenting, persuading, exaggerating and selling were prominent in the definitions of lawyers, similar concepts were used in the definitions of doctors. Filler such as giving confidence and proving to support these concepts have also been added to marketing. It is understood that both occupational groups associate marketing with advertising, promotion and presentation. In other words, according to the participants, marketing was defined only in terms of promotion.

Looking at the frequency analysis, all 20 participants used one of the expressions of presentation, promotion or advertisement. Therefore, while the most dominant concepts for lawyers are presentation, promotion and advertising (26%), it is followed by social media use (8%), perception management (8%), brochure distribution (5%), stand setup (5%). is doing. Presentation, promotion and advertisement (38%) and use of social media (19%) are at the forefront in important activities for doctors.

Another important issue is that lawyers expressed 38 concepts and doctors expressed 26 concepts in this question. This situation can be interpreted as a statement that lawyers are more interested in marketing than doctors.

“...we can say that such booth setup is e-mail commercial electronic message, of course, it is done within the scope of authorized marketing within the legislation, here is written media, audio-visual media, I can say these, radio ads, here are spot ads... Or in busy places, on busy streets, where people are happy to be or where there is a lot of density. promotional activities at the work done, maybe exhibiting a vehicle, maybe an outdoor, which you can see on the exterior of a building where everyone can draw attention...(AV9)”

“...advertising presentation is a good presentation, being able to explain this to the other person and using the advertising tools of the age. Most people are using Instagram right now. (DR4)”

QUESTION 4. If you were to compare marketing to an animal (or tree), what would it be? Why?

Lawyers compared marketing to the following animals: Monkey (2), peacock (2), fox, chicken, octopus, bird, tiger, fish. 8 (80%) of these simulations were used in a positive sense and 2 of them (20%) were used in a neutral sense. No negative simulation was made. When the content of these simulations is examined, it is seen that concepts such as marketing and intelligence (cunning, versatile), attractiveness (visibility, proactiveness) are thematized.

The animals that doctors compared to marketing to are: peacocks, parrots, cats, sheep, rabbits, monkeys, lions, chameleons, cows and snakes. 60% of them are used in a positive sense, 20% in a negative sense (snake and monkey), and 20% in a neutral sense (peacock and sheep). Positive themes focused on intelligence (ability to imitate, adapting to the environment) and attractiveness (visibility), while negative themes focused on insecurity (being dishonest, deceiving).

When we consider the evaluations of lawyers and doctors conjunctively, it is seen that intelligence and attractiveness are identified with marketing. On the other hand, it is understood that doctors have a slightly more negative view of marketing than lawyers, expressing marketing by being deceived or being persuaded in an undesirable way.

“.... for example, I heard that monkeys are intelligent animals. In that respect, I think it requires something related to intelligence, in that respect, I can compare it to a monkey (AV5).”

“As you know, in marketing, it is essential to highlight the best aspects of everything, at least there is a perception like that. And it just made me think of how a peacock opens its colorful feathers and fascinates everyone. The peacock is the center of attention when it spreads its wings, but it does not attract much attention when it is more stable. This reminded me of the aspect of attracting people’s attention in marketing activity (AV10).”

QUESTION 5. Do you think marketing is a science or an art? Why?

According to lawyers, marketing is both a science and an art. Both were preferred equally (50%). The biggest reason why marketing is seen as a science is the necessity of reasoning, cause and effect relationship. This preference is similar to the concept of "intelligence" in the previous question.

According to doctors, marketing is seen more as an art (64%). The reason for this is that, according to doctors, marketing includes the necessity of making the product or service attractive and an effective presentation. This is in agreement with the previous question.

"Marketing; It is the art of presenting the product to the consumer by blending scientific data. Marketing is an art (DR3)."

"It actually benefits from statistics, marketing also benefits from observation, I definitely think that marketing should base its data on it, but I also think that it has an artistic side because it also requires creativity, so I think different people can be reached as long as we are creative (AV8)."

QUESTION 6. Do you think marketing changes people's perceptions, or does it adapt to them? Why?

70% of lawyers and 40% of doctors think that marketers change people's perception. The remaining lawyers and doctors are of the opinion that marketing does both. Therefore, both occupational groups believe that marketing changes perception. Therefore, it can be said that the difference between the two groups does not matter, as a result all participants agree when perceptions of marketing change. It can be argued that the reason why doctors think that marketing fits people more than lawyers is because of their professional status. As a matter of fact, the following sample doctor statements support this.

"To change something in the singular does not mean anything. You can't break that thing on her doctor's head. After all, a medical representative is selling something to a doctor. No matter how much it interferes with me, I see it, I use it, can I explain that its lens cannot break that perception? (DR3)."

“It can be both, but in order to change their perception, they need to find something more effective than the old method, I think they need to find newer and different methods. Because people wonder what they don't know. I think we can activate more marketing with such interesting things. A new system has come, for example, in health, for example, we did not know about the implant in the past, but people have adapted to the new diagnosis, by promoting it at work. Although it was difficult at first, I think that the adaptation process was achieved by making informative videos later on. Trying to change it can have the opposite effect, I think it is more effective to move their attention away from that part and to move forward by putting new things on top of the existing one (DR6).”

“Then the success of the marketing and the marketer is realized, that is, then it will be successful, so we cannot talk about a successful marketing where it does not make a difference when it appeals to the current perception (AV7).”

QUESTION 7. Do you think marketing creates a need or does it satisfy a need? Why?

30% of lawyers and 70% of doctors think that marketing both creates and fulfills needs. 60% of lawyers think that marketing creates a need that does not exist. In doctors, this rate is 40%. This situation is similar to the result in the previous question. In other words, doctors have less belief in the power of marketing to change people than lawyers.

“Advertisements usually have him. Everyone buys things they don't need. Everything is full of clothes and shoes. Then, after a year, the man says, "Let's throw them away.”

“I think they can remind things that are actually needed. I think there is a reminder. I think they will appeal to people more in this way by bringing the ignored things into consideration more. In other words, they may actually be emphasizing what is actually needed more by highlighting the things that are always covered up (DR6).”

“I think this is because of this question, it comes to me, introduces a product, meets the need. It offers me something for the work I do. It fills a need but does not create a need. Why create a need? (DR3).”

QUESTION 8. What do you think are the qualities that a marketer (someone who works in marketing) should have?

According to lawyers, the most important characteristics that a marketing person should have been knowing their customers (12%), persuasion/expression skills (10%), and being reliable and honest (10%). Reliability and honesty of a marketer (13%), product/service knowledge (11%), analytical ability (8%) and extroversion are the most important characteristics for physicians. The common expectation in both professions is reliability and honesty. Thus, it can be argued that there is a trust concern towards marketers. Another difference between the two groups is that lawyers expressed 49 concepts related to marketer characteristics, while doctors expressed 38 concepts. This situation emphasizes a similar result with the third question.

“So, it has to be absolutely honest, I mean absolutely because you are selling a product, there are so many nowadays, but unfortunately it is defective or something different comes out, you have much more serious problems with it, so you need to explain the features of what you are marketing about the product properly (DR8).”

“First of all, I think that honesty and persuasion shouldn't play a role in something that one doesn't believe in, it should be moral because they can easily reverse the event (AV7).”

QUESTION 9. What do you think are the differences between marketing and sales or between marketer and salesman?

Except for only one participant, all participants showed the difference between sales and marketing in a similar way. According to the participants, marketing is the premise of sales and sales are the transactional stage of marketing. Thus, it can be argued that both occupational groups are generally aware of the difference between marketing and sales.

“Marketing is general, includes selling (AV4).”

“Marketing is the path to sales (AV5). “

“To sell something, you have to market it. First, marketing. Then, selling (DR3).

QUESTION 10. Do you think a doctor/lawyer should also be a marketer? Why?

While 90% of lawyers think that a lawyer should also be a marketer, this rate is 50% for doctors. Considering the evaluations of the previous questions, this situation will not be

surprising. Because the perceptions of the doctors participating in the research about marketing are slightly more negative than the lawyers. Sample answers to this question are as follows:

“The doctor who does his job well does not need marketing. Also, patients cannot decide on treatment (DR1).”

“The doctor should focus on his work. It should not be separated from honesty (DR2).”

“It is unethical to sell something that is not needed (DR7).”

“Honesty is required. Profit and gain should not be considered (DR10).”

5. Conclusion and Implications

Both lawyers and doctors define marketing only in terms of promotion (presentation, promotion, personal selling, etc.). This definition is similar to that of Bartel (1951) in the literature in the early stages of marketing. Although the research area of the marketing management process has been partially expressed, what is understood from this area is mostly one-to-one customer (patient or client) acquaintance and knowledge. Subjects such as product/service, image, market, perception research, which are included in marketing research, are not mentioned at all. The concepts of segmentation, targeting or positioning in strategic marketing are not mentioned at all (only one participant mentioned appropriate customer selection). The concept of brand, which is one of the most important elements of marketing, has not been mentioned. While the participants accept marketing as broader and more inclusive than sales, they see it more as promotion efforts that support sales. Thus, it is possible to state that both groups are still living in the early stages of marketing and are not interested in or aware of the strategic or social aspects of marketing.

It is estimated that lawyers are more interested in marketing than doctors. Because, as stated above, they viewed marketing more positively and were able to express more concepts related to it. Doctors see marketing as more unethical than lawyers and define it as intelligently influencing human behavior.

In summary, according to the explanations in the literature section and Table 1., it has been revealed that lawyers and doctors are still in the early stages of marketing (lawyers are closer to the second stage and doctors are closer to the first stage). As a matter of fact, the fact

that lawyers think that the most important factor for their profession is the ability of expression and persuasion (16%), showing that they are close to customer focus, which is the second phase of marketing; The fact that the most important factor for doctors (19%) is professional knowledge indicates that they are still product/service oriented, that is, they are still in the first phase of marketing.

The development of marketing understanding and practices in the fields of law and health will be possible with a transition to a more “customer” (client or patient) oriented approach in these sectors. However, the fact that doctors perceive marketing in a more negative way instead of seeing it as a patient-oriented, deep and broad business understanding creates an obstacle to the development of marketing. On the other hand, historically marketing; It is also necessary to admit that it is in applications that deserve the bad reputation it has. For this reason, first of all, it will make marketers forget this bad reputation; It is important for them to switch to a truly people-oriented marketing approach that is people-oriented and does not only pursue the maximization of their own interests. On the other hand, it should be conveyed to lawyers and doctors that the modern marketing approach is human-centered, that it should have strategies based on research-based human knowledge, and that it is not just a function that includes promotional activities. However, this paradigm shift cannot happen from today to tomorrow; The sectors need to spend a little more time with competition. For this reason, competition should be supported by legislators and practitioners in a way that will lead human rights and law and pave the way for good-willed efforts in this regard.

The importance and usefulness of this research will increase as it raises awareness for both academics and practitioners (doctors and lawyers). This research essentially makes due diligence. While how this situation might be improved could be the subject of different studies, some suggestions for the development of these sectors are as follows:

- Trainings should be organized for the development of well-intentioned marketing by the state and professional organizations.

- The legal regulations of the state regarding marketing in the fields of health and law should be reviewed. Especially the practices that enlighten the public, inform the people, and promote competition should be allowed and even encouraged.

-Competition and award systems that encourage customer focus in both sectors should be established by professional organizations.

-Marketing courses should be added to the curriculum of law and medicine faculties.

5.1. Limitations of Research and Future Research

Conducting this research in other sectors and comparing the results of this research with the results of this research will help to determine the areas of development of customer (patient) focus in both law and health. The origins of the knowledge and thoughts revealed in the research have not been explored. For example, the reason why some doctors find marketing unethical and manipulative should be addressed in a separate study. Among the possible reasons, the importance of health, the lack of competition and the prohibition of advertising can be envisaged. No comparison was made in the study according to age and gender characteristics. A study like this could produce important information.

Conflicts of Interest

The author declare that they have no conflict of interest.

References

- Anderson, P.F. (1982). "Marketing, Strategic Planning, and the Theory of the Firm". *Journal of Marketing*, 46, 15-26.
- Baltacı, A. (2018). "Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme". *BEÜ SBE Derg.*,7(1), 231-274.
- Bartels, R. (1951). "Can marketing be a science?". *Journal of Marketing*. 15(3), 319-328.
- Bartels, R. (1968). "The general theory of marketing". *The Journal of Marketing*. 32(1), 29-33.
- Bell, ML., Emory, CW. (1971). "The Faltering Marketing Concept". *Journal of Marketing*, 35(4), 37-42. doi:10.1177/002224297103500407

- Bennett, A. R. (1997). "The Five Vs - A Buyer's Perspective of the Marketing Mix". *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3), 151-156.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Siyasal Kitabevi.
- Butler, R. S., DeBower, H., & Jones, J. G. (1918). "Marketing methods and salesmanship". Alexander Hamilton Institute. *Modern Business*, 5.
- Bryman, A. (2007). "Barriers to integrating quantitative and qualitative research". *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 8-22.
- Celep, E. (2002). "Kişiselleştirme". In M. Zerenler (Edt), *Pazarlamanın nitel çağı* (p.217-230). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Contreras, F. L., Ramos, M. L. Z. (2016). "What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing". *Fórum Empresarial*, 21(1), 49-69.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Pub.
- Çepni, O., Aydın, F., Kılınç, A.Ç. (2018). "Erasmus Programına Katılan Öğrencilerin Yaşadıkları Sorunlar ve Çözüm Önerileri: Fenomenolojik Bir Araştırma". *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 8 (3), 436-450.
- Day, G.S. (1994). "The capabilities of market-driven organizations". *Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Ertuğrul, İ., & Deniz, G. (2018). "4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0". *BEÜ SBE Dergisi*, 7(1), 158-170.
- Giorgi, A. (1997). "The theory, practice, and evaluation of the phenomenological method as a qualitative research procedure". *Journal of Phenomenological Psychology*, 28(2), 235-260.
- Giorgi, A. (2009). *The descriptive phenomenological method in psychology: A modified Husserlian approach*. Pittsburgh: Duquesne University Press.

- Goi, L.C. (2009). "A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?" *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-10.
- Hunt S.D. (1983). "General Theories and the Fundamental Explananda of Marketing". *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17. doi:10.1177/002224298304700402
- Hunt, S.D. (2017). "Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?)". *Journal of Marketing Management*, 34(1-2). dio: 10.1080/0267257X.2017.1326973
- Küçüködük Ö., Karakullukçu, B. (2020). *Gömülü Teori içinde Pazarlamanın Nitel Çağı*, Editör Zerenler, M. S.160. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2019). *Marketing: An Introduction 13th Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawa, I. (2010). *Marketing 3.0. From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Koşar, D. (2019). "Öğretmenlerin Mesleki Deneyimlerinin İncelenmesi: Öğretmen Olmanın Anlamına İlişkin Fenomenolojik Bir Çalışma". *Journal of History Culture and Art Research*, 8(2), 333-346. doi:http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v8i2.2122
- Lauterborn, B. (1990). "New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over". *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Liu, R. (2017). "A reappraisal on marketing definition and marketing theory". *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 4(2).
- marketing-dictionary.org. (2021, 10 Kasım). Marketing. <https://marketing-dictionary.org/m/marketing/>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing*, IL: Richard D. Irwin.
- McDonald, M. (2009). "The future of marketing: Brightest star in the firmament, or a fading meteor? Some hypotheses and a research agenda". *Journal of Marketing Management*, 25(5/6),431-450.
- Moorman, C., Rust, R.T. (1999), "The Role of Marketing". *Journal of Marketing*, 63, 180-197.

- Piercy, N. (2002). "Research in marketing: Teasing with trivia or risking relevance?" *European Journal of Marketing*, 36(3), 350–363. doi:10.1108/03090560210417165
- Polatcan, M. & Kılınc, A. Ç. (2018). Fenomenoloji ve araştırmalarda fenomenolojik yöntem. İinde K.Beycioğlu, N. Özer ve Y. Kondakçı (Ed.). Eğitim yönetiminde araştırma. (ss.88-109). Ankara: Pegem Akademi.
- Shaw, A. W. (1912). "Some problems in market distribution". *Quarterly Journal of Economics*, 12, 706-765. doi:10.2307/1883802
- Shaw, E. H. (2012). "Marketing strategy from the origin of the concept to the development of a conceptual framework". *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 30–55. doi:10.1108/17557501211195055
- Tarabasz, A. (2013). "The Reevaluation of Communication in Customer Approach-Towards Marketing 4.0". *International Journal of Contemporary Managment*, 12(4), 124-134.
- Tashakkori, A. & Teddlie, C. (2010). *Sage Handbook Of Mixed Methods in Social & Behavioral Research* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Varadarajan, R. (2015). "Strategic marketing, marketing strategy and market strategy". *AMS Review*, 5, 78–90. doi:10.1007/s13162-015-0073-9
- Varadarajan, R. (2021). "Dr. Shelby D. Hunt: A world-renowned marketing scholar, marketing legend, thought leader, mentor and more". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(2), 142–150. doi:10.1080/21639159.2020.1785913
- Verhoef, P. C., & Leeflang, P. S. (2009). "Understanding the marketing departments influence within the firm. *Journal of Marketing*, 73(2), 14-37.
- Webster Jr, F. E., Malter, A. J., & Ganesan, S. (2005). "The decline and dispersion of marketing competence". *MIT Sloan Management Review*, 46(4), 35-43.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, K. & Şahin, T. (2016). “Eğitim fakltelerindeki araştırma grevlilerinin mesleki deneyimlerinin incelenmesi: araştırma grevlisi olmanın anlamına ilişkin fenomenolojik bir alışma”. Marmara niversitesi Atatrk Eğitim Fakltesi Eğitim Bilimleri Dergisi, 44,143-168.

Zeh, S., Christalle, E., Zill, J. M., Hrter, M., Block, A., & Scholl, I. (2021). “What do patients expect? Assessing patient-centredness from the patients’ perspective: an interview study”. BMJ open, 11(7), e047810.