

Journal of Economy Business and Management

VOL: 8 ISSUE: 1
2024

ISSN: 2602-4195
KARABUK UNIVERSITY

Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi
Journal of Economy Business and Management
JEBM

Cilt/Volume: 8

Sayı/ Issue: 1

Ocak - January / Haziran - June 2024

Sahibi / Owner

Karabük Üniversitesi

Baş Editör / Editor in Chief

Dr. Öğr. Üyesi Şahay OK

Sayı Editörü / Issue Editor

Dr. Öğr. Üyesi Şahay OK

e-posta

sahayok@karabuk.edu.tr

Dizinler/Indexed in

ASOS
indeks

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Yahya FİDAN

Doç. Dr. Sinan YILMAZ

Prof. Dr. Baker Ahmad ALSERHAN

Prof. Dr. Murat YILDIRIM

Doç. Dr. Metin KILIÇ

Doç. Dr. Muhammet BELEN

Doç. Dr. Ömer Faruk HABERGETİREN

Dr. Öğr. Üyesi Hasan TERZİ

“jebm İşletme, Ekonomi ve Yönetim Dergisi yılda iki kez yayınlanan hakemli, akademik bir dergidir. jebm’de yayınlanan yazıların bilimsel ve hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir. Yayın dili Türkçe ve İngilizce’dir. Yayınlanan tüm makaleler Creative Commons CC BY 4.0 ile lisanslanmaktadır. Yazıların yayınlanıp yayınlanmamasından yayın kurulu sorumludur.”

İçindekiler / Contents

1-32	Mehmet GÖKERİK
	Sürdürülebilir Pazarlamanın Haritası: Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Analiz <i>Sustainable Marketing Map: An Analysis on Academic Studies</i>
33-59	Bekir KORKMAZ
	Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi <i>Determining the Financial Literacy Levels of Students Taking Accounting Courses</i>
60-87	Ali Çağlar ÇAKMAK, Erdem BİNİCİ
	Mobilya Sektöründe Hedef Pazar Belirleme: Gürcistan'da Bir Araştırma <i>Target Market Identification in The Furniture Sector: A Study in Georgia</i>
88-118	Meltem ECE ÇOKMUTLU, Muhammed ABDULLAYEV
	CoCoSo ve Copras Yöntemleri ile BIST Teknoloji Endeksi Firmalarının Finansal Performans Analizi <i>Financial Performance Analysis of BIST Technology Index Companies with Multi-Critical Decision-Making Methods</i>
119-142	Osman BAYRAKTAR, Neşe AYDIN
	Yetenek Yönetimi, Çalışan Performansı ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi <i>Examining The Relationship Between Talent Managemen, Employee Performance and Job Satisfaction</i>

Sürdürülebilir Pazarlamanın Haritası: Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Analiz

Mehmet GÖKERİK

orcid.org/0000-0002-0827-5805

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi

Asst. Prof. Dr., Karabük Univ., Fac. of Business

mehmetgokerik@karabuk.edu.tr

Öz

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama kavramının akademik literatürdeki yerini ve gelişimini bibliyometrik bir yaklaşımla incelemektedir. Web of Science veri tabanından elde edilen 327 makale, R yazılımının "bibliometrix" paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma, sürdürülebilir pazarlamanın çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alarak işletmelerin uzun vadeli tüketici ve toplum yararını gözetmeyi hedefleyen bir yaklaşım olduğunu vurgulamaktadır. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın akademik ilgi çekiciliğinin arttığını ve yayınların yanı sıra uluslararası iş birliklerinin de yıllar içinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Ayrıca, sürdürülebilir pazarlama literatürünün genişleyen kapsamı ve akademik trendler, işletmelere ve tüketicilere sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışma stratejileri sunmaktadır. Bu bibliyometrik analiz, sürdürülebilir pazarlama alanındaki akademik yayınların kapsamlı bir analizini sunarak bu alandaki bilimsel çalışmaların kapsamının genişletilmesine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Bu şekilde, hem teorik hem de pratik düzeyde sürdürülebilir pazarlama

uygulamalarının gelişimine yönelik yeni perspektifler sunulması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Pazarlama, Bibliyometrik Analiz, Yeşil Pazarlama, Çevresel Sürdürülebilirlik

Sustainable Marketing Map: An Analysis on Academic Studies

Abstract

This study examines the position and development of the sustainable marketing concept in the academic literature through a bibliometric approach. The analysis conducted on 327 articles obtained from the Web of Science database was carried out using the "bibliometrix" package in R software. The research emphasizes that sustainable marketing is an approach that considers environmental, social, and economic impacts, aiming for businesses to focus on long-term consumer and societal benefits. The findings indicate an increasing academic interest in sustainable marketing, with a significant rise in publications and international collaborations over the years. Furthermore, the expanding scope and academic trends of sustainable marketing literature offer strategies for businesses and consumers to work together towards a sustainable future. This bibliometric analysis aims to contribute to expanding the scope of scientific studies in the field of sustainable marketing by providing a comprehensive analysis of academic publications in this area. Thus, it seeks to present new perspectives for developing sustainable marketing practices at both theoretical and practical levels.

Keywords: Sustainable Marketing, Bibliometric Analysis, Green Marketing, Environmental Sustainability

Giriş

Sürdürülebilirlik, modern toplumlar için giderek artan bir öneme sahip olan ve ekolojik dengenin korunması, adil ekonomik büyüme ve sosyal adaletin sağlanmasını hedefleyen kapsamlı bir kavramdır. Brundtland Raporu (World Commission on Environment and Development, 1987) sürdürülebilirliği, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını riske atmadan mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, doğal kaynakların bilinçli kullanımını, çevresel korumayı ve ekonomik kaynakların adil dağılımını içermektedir. Aynı zamanda sosyal eşitlik ve toplumun tüm kesimlerinin refahını hedefleyen bir yaklaşımı temsil eder (Elkington, 1997; Sachs, 2015). Çevresel sürdürülebilirlik, ekosistemlerin sağlığını korumayı ve biyolojik çeşitliliği sürdürmeyi; ekonomik sürdürülebilirlik, uzun vadeli refah ve istikrarı; sosyal sürdürülebilirlik ise toplumsal kapsayıcılığı ve adaleti ön plana çıkarır (Dyllick ve Hockerts, 2002).

Sürdürülebilir pazarlama, bu üç boyutlu sürdürülebilirlik yaklaşımlarını temel alarak pazarlama faaliyetlerinin çevresel, sosyal ve ekonomik etkilerini dikkate alır. İşletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlarken uzun vadeli tüketici ve toplum yararını gözetmeyi, çevresel koruma ve sosyal sorumluluk ilkelerine bağlı kalmayı amaçlar (Peattie, 1995; Martin ve Schouten, 2012). Bu yaklaşım, tüketicilerin daha bilinçli olması ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıklarının teşvik edilmesi üzerine kuruludur. Sürdürülebilir

pazarlama stratejileri, ürün yaşam döngüsü boyunca çevresel ayak izini azaltmayı, etik tedarik zincirleri kurmayı ve tüketicilere gerçek değer sunmayı hedefler (Charter et al., 2002). Ayrıca, bu stratejiler tüketicilerin sürdürülebilir ürün ve hizmetlere olan talebini artırarak işletmelerin sürdürülebilir uygulamalara yönelmesini teşvik eder (Ottman, 2011).

Sürdürülebilir pazarlamanın literatürdeki yeri ve önemi, küresel çapta karşılaşılan çevresel sorunlar ve sosyal adaletsizliklerle mücadele edebilme potansiyeli ile giderek artmaktadır. Bu kavram, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olmalarını sağlayıp, kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, aynı zamanda, işletmelerin marka değerini ve rekabet avantajını artırarak, tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturma fırsatı sunmaktadır (Polonsky, 2011; Kumar ve Christodoulopoulou, 2014). Akademik çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının, tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Leonidou et al., 2013). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama hem işletmelerin hem de tüketicilerin sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışmalarını gerektiren, stratejik bir öneme sahip olduğu düşünülmektedir.

Sürdürülebilir pazarlamanın önemi, günümüzde artan tüketici talepleri ve değişen dünya koşulları ışığında daha da belirginleşmektedir. The Sustainability Marketing Skills Gap Report 2023, sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelik en güncel düşünce, tavsiye ve araştırmaları pazarlamacılara sunmak amacıyla tasarlanmıştır. Bu rapor, sürdürülebilir pazarlamanın sadece

organizasyonların çevresel etkisini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda işe alım potansiyellerini ve tüketicilerle ilişkilerini de güçlendirdiğine işaret etmektedir. Özellikle, 18-34 yaş arasındaki genç yetişkinlerin %59'u, sürdürülebilirlik iddialarını reklam eden ve bunu kanıtlayan markalardan ürün veya hizmet satın almaya daha meyilli olduklarını belirtmiştir. Bu durum, pazarlamacıların ve profesyonellerin sürdürülebilirlik gündemini göz ardı etmemeleri gerektiğinin altını çizerken, aynı zamanda pazarlama eğitimlerinde sürdürülebilirlikle ilgili niteliklerin önemini vurgulamaktadır (CIM, 2023). Ayrıca NIQ tarafından yayımlanan "Trend Watch 2023: Sustainability" raporu, 2023 yılının sürdürülebilir eylemler için bir dönüm noktası olarak kabul edildiğini ortaya koymaktadır. Önceki yıl, sürdürülebilirlik konusundaki eylemsizliğin ekonomik ve sosyal maliyetlerini dünya çapında hissettiren zorlu hava olaylarına sahne olmuştur. Bu bağlamda, tüketici beklentilerinin, markaların sürdürülebilirlik konusundaki sorumluluklarını yerine getirmeleri yönünde arttığı gözlemlenmiştir. Özellikle tüketicilerin %46'sı, markaların sürdürülebilir değişimi yönlendirmelerini beklemektedir. Bu durum, şirketlerin ve tüketicilerin, sadece amaç beyanlarıyla sınırlı kalmayıp, gerçek ve anlamlı değişikliklere yönelik somut ilerleme kanıtları sunmaları gerektiğini ortaya koymaktadır. Sürdürülebilirlik, teknolojik ilerlemelerin de yardımıyla, şirketlerin sürdürülebilirlik performanslarını kanıtlamalarını ve tüketici tercihlerini daha sürdürülebilir seçeneklere yönlendirmelerini sağlayacak bir döneme girmiştir (NIQ, 2023).

Sürdürülebilir Pazarlama konulu bu bibliyometrik analiz çalışması, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan akademik

çalışmaların kapsamlı bir değerlendirilmesi ve analizini hedeflemektedir. Bu araştırmanın amacı, sürdürülebilir pazarlama literatüründeki yayınların gelişimini, yaygınlığını ve bu akademik alandaki temel tartışmaları belirlemektir. Araştırmanın önemi, çevresel sürdürülebilirlik ile pazarlama pratiğinin birlikte incelenmesinin önemini giderek artmasıyla, bu alandaki bilimsel ilerlemeyi ve akademik trendleri ortaya koymaktır. Bu, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi ve iyileştirilmesi için önemli bilgiler sağlayacaktır.

Araştırma, Web of Science veri tabanında "Sürdürülebilir Pazarlama" konusu altında taranan yayınlar üzerinden bibliyometrik bir analiz metodolojisini benimsemektedir. Bu metodoloji, yayın sayısı, atıf analizleri, anahtar kelime, ortak yayın analizleri ve yayınların coğrafi dağılımı gibi çeşitli metrikler kullanılarak, alandaki akademik çalışmaların kapsamlı bir değerlendirilmesini sağlamaktadır. Analiz sonucunda elde edilen veriler, sürdürülebilir pazarlama konusundaki araştırma eğilimlerini, en etkili çalışmaları ve bu alanda öne çıkan akademik katkıları belirlemek için kullanılacaktır.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan araştırmaların bibliyometrik analizine dayanarak, alanın mevcut durumunu ve gelecekteki araştırma yönlerini aydınlatmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, akademisyenler, araştırmacılar ve uygulayıcılar için bir takım araştırma alanı önerileri sunarak, sürdürülebilir pazarlama pratiklerinin daha etkili bir şekilde geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

1. Literatür Taraması

Sürdürülebilir pazarlama, 21. yüzyılın ilk on yılında öne çıkan önemli bir paradigma haline gelmiştir. Bu kavram, çevre dostu ham maddelerin kullanımından etik ve adil ticaret uygulamalarına kadar geniş bir yelpazede unsurları kapsamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin çevresel, sosyal ve ekonomik sorumluluklarını bütüncül bir yaklaşımla ele almasını ifade eder. Bu yaklaşım, işletmelerin yalnızca ekonomik büyüme hedeflerine odaklanmak yerine, topluma somut ve pozitif katkılar sağlamayı amaçlamaktadır (Kim et al., 2015; Sheth ve Parvatiyar, 2020). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, uzun vadeli değer yaratma sürecinde işletmelere rehberlik etmektedir.

Yeşil pazarlama, etik pazarlama veya ekolojik pazarlama olarak da bilinen sürdürülebilir pazarlama, pazarlama alanında büyük ilgi gören önemli bir kavram haline gelmiştir. Bu kavram, kar yerine sosyal ve çevresel endişeleri öncelikli olarak ele alan çeşitli yaklaşımları içermekte ve sosyal ile çevresel sorunların olumsuz etkilerini önlemeyi amaçlamaktadır. Sürdürülebilir pazarlama kavramının gelişimi, "yeşil pazarlama," "çevresel pazarlama" ve "eko-pazarlama" gibi terimlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Alkhatib et al., 2023). Bu kavram, halkın ve müşterilerin sosyal ve çevresel kaygılarını gidermeye yönelik stratejilere dayanmakta ve rekabetçi alanlarda başarılı niş stratejilerin uygulanmasına zemin hazırlamaktadır (Dahhan ve Arenkov, 2021). Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin hem toplumsal

sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de uzun vadeli rekabet avantajı elde etmelerine katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, sürdürülebilir kalkınma kavramı ile yakından ilişkilidir ve kapsamlı araştırmaların yanı sıra akademik incelemelerin de konusu olmuştur. Uzun vadeli sosyal çıkarlara ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanarak, sosyal ve çevresel sorunların yarattığı zorlukların üstesinden gelmeyi amaçlamaktadır. Araştırmacılar, sürdürülebilir pazarlamanın derinlemesine anlaşılması gerektiğini vurgulayarak, pazarlamacılar ve akademisyenler için bu konunun önemini vurgulamaktadır (Lunde, 2018). Bu anlayış, özellikle değişen tüketici tercihleri ve sürdürülebilirliğe artan vurgu bağlamında, pazarlama alanında gelecekteki araştırma ve uygulamalara rehberlik etmek açısından kritik öneme sahiptir (Rudawska, 2018). Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama stratejileri, işletmelerin hem çevresel sorumluluklarını yerine getirmelerini hem de sosyal değer yaratmalarını sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın gelişimi, sürdürülebilir moda pazarlamasının yükselişi de dahil olmak üzere, daha geniş toplumsal ve ekonomik değişimlerle derinden iç içe geçmiştir. Sürdürülebilir moda pazarlaması, yavaş moda ve etik moda gibi yaklaşımları kapsayarak her bireyin haklarını vurgulamakta ve sosyal amaçlara, uzun vadeli sosyal çıkarlara kârdan daha fazla öncelik vermektedir (Alkhatib et al., 2023). Sürdürülebilir pazarlamanın bu bütüncül anlayışı, geleneksel pazarlama uygulamalarının ötesine geçerek sosyal ve çevresel hususları da içeren çok boyutlu bir yapıyı yansıtmaktadır (Dahhan ve Arenkov, 2021). Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama,

işletmelerin hem sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine hem de çevresel sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmalarına katkı sağlamaktadır.

Sürdürülebilir pazarlamanın temel bileşenlerinden biri olan yeşil pazarlama, çeşitli pazarlama faaliyetlerinin çevresel sonuçlarına yönelik artan endişeleri yansıtmaktadır. Yeşil pazarlama, işletmeler, tüketiciler ve genel olarak toplum üzerindeki etkilerini araştıran araştırmacılar tarafından geniş bir literatürün odak noktası olarak kabul edilmektedir (Burksiene et al., 2018). Yeşil pazarlamanın ayrı bir çalışma alanı olarak ortaya çıkması, çevresel sürdürülebilirliğin pazarlama uygulamalarına entegre edilmesi gerekliliğinin giderek daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir ve bu durum, tüketici davranışlarında ve pazar dinamiklerinde geniş çaplı değişimlere işaret etmektedir (Cricelli ve Strazzullo, 2021). Bu bağlamda, yeşil pazarlama, sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşmada işletmeler için kritik bir stratejik araç haline gelmektedir.

Sürdürülebilirlik pazarlama stratejisi literatürü, sürdürülebilir pazarlamanın stratejik boyutları hakkında değerli bilgiler sunmaktadır. Sürdürülebilirlik pazarlama stratejisindeki son gelişmelerin bir analizini sunarak, işletmeler ve daha geniş pazar için potansiyel etkileri vurgulamaktadır (Nabivi, 2020). Bu literatür, sürdürülebilir pazarlamayla ilişkili stratejik zorunlulukların daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmakta ve kuruluşların bu alanda

karşılaştıkları fırsat ve zorluklara ışık tutmaktadır (Pomering ve Johnson, 2018).

Sürdürülebilir pazarlama, pazarlama alanında farklı yaklaşımları ve stratejik değerlendirmeleri kapsayan çok yönlü ve gelişen bir alanı temsil etmektedir. Sürdürülebilir pazarlama literatürü, pazarda sosyal ve çevresel kaygıların artan önemini yansıtmakta ve uzun vadeli sürdürülebilirliğe ve toplumsal refaha öncelik veren kapsamlı ve entegre bir pazarlama yaklaşımına duyulan ihtiyacın altını çizmektedir.

2. Yöntem

Bibliyometrik analiz, akademik yayınlar üzerinde matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin uygulanmasıyla ilgili bir disiplindir. Alfred Lotka ve Samuel Bradford tarafından sağlanan sistematik veri toplama girişimleri, bibliyometrinin temel yasalarını oluşturmuş ve Eugene Garfield, alıntı analizinin rutin kullanımı ve sistematize işleme ile modern bibliyometri dönemini başlatmıştır. Bibliyometrik analizin temel unsurları arasında veritabanı kapsamı, verilerin tutarlılığı ve doğruluğu, veri alanları, arama seçenekleri ve metriklerin analizi ve kullanımı yer almaktadır (Gökerik ve Aktaş, 2024; Göktaş, 2024). Günümüzde, birçok bibliyometrik uygulama, birçok akademik alanda kullanılmaktadır (Thompson ve Walker, 2015).

Bu çalışmanın ilk aşamasında, Web of Science veritabanında "sustainable marketing" terimlerini içeren, İngilizce yazılmış makaleler aranmış ve toplamda 327 adet çalışma bulunmuştur. Elde edilen bu

çalışmalar, R yazılımına aktarılarak, bibliyometrik analiz için hazırlanmıştır. Bu analiz sürecinde, R yazılımının "bibliometrix" paketi kullanılmıştır. "Bibliometrix" paketi, Aria ve Cuccurullo (2017: 959) tarafından R programı için geliştirilmiş olup, literatürdeki çalışmalarını derinlemesine inceleyebilme ve araştırmacıların belirli bir alandaki gelişmeleri kolaylıkla izleyebilmesine imkan vermektedir. Bu paket sayesinde, sürdürülebilir pazarlama alanındaki bilimsel literatür, kapsamlı bir şekilde analiz edilmiş ve incelenmiştir.

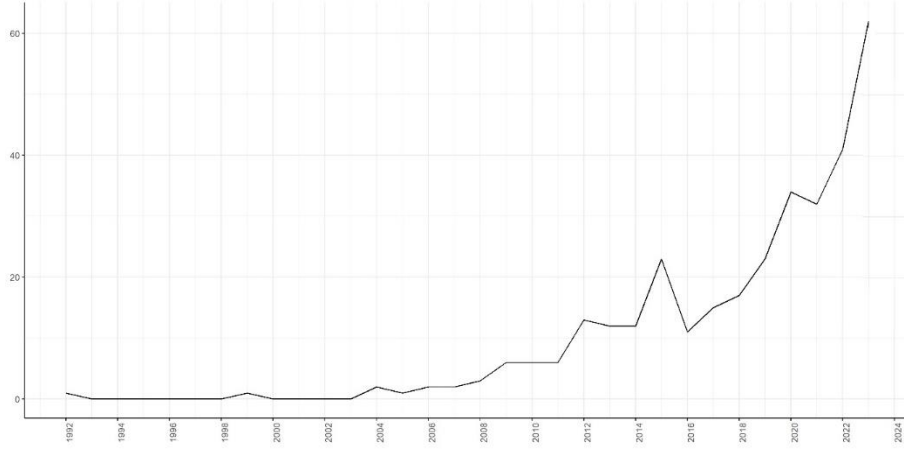
3. Bulgular

Tablo 1, 1992'den 2024'e kadar uzanan dönemde "Sürdürülebilir Pazarlama" konusundaki yayınların geniş bir analizini sunmaktadır. Bu dönem boyunca, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen 327 çalışma, sürdürülebilir pazarlama alanının anlaşılmasına yönelik geniş kapsamlı bir yaklaşımı vurgulamaktadır. Aynı zamanda analiz, uluslararası işbirliklerinde %2,477'lik bir artış ve yıllık %2,19'luk bir büyüme oranı ile, alanın genişlemesini ve sürdürülebilir pazarlama uygulamalarına olan ilginin artmakta olduğunu yansıtmaktadır. Ayrıca, özellikle 2010 sonrasında, küresel sürdürülebilirlik gündemleri ve sürdürülebilir uygulamalara yönelik artan tüketici talebiyle uyumlu olarak yayınlarda belirgin bir artış olduğunu gösteren yayınların yıllık dağılımını belgelemektedir.

Tablo 1: Elde Edilen Temel Bilgiler

Tanım	Sonuçlar	Tanım	Sonuçlar
Veriler Hakkında Ana Bilgiler		Yazar İşbirliği	
Zaman Aralığı	1992-2024	Tek Yazarlı Çalışmalar	59
Kaynaklar (Dergiler, Kitaplar, vb.)	195	Yayın Başına Ortak Yazarlar (%)	2,79
Yayınlar	327	Uluslararası Ortak Yazarlıklar (%)	24,77
Yıllık Büyüme Oranı %	2,19		
Yayın Ortalama Yaşı	5,77	Çalışma Türleri	
Yayın Başına Ort. Atıf	17,67	Makale	250
Atıflar	17558	Konferans Bildirisi	40
		İnceleme	21
		Kitap Bölümü	16
Yayın içerikleri			
Anahtar Kelimeler Plus (ID)	741		
Yazarlar Anahtar Kelimeleri (DE)	1123		
Yazarlar			
Yazar Sayısı	842		
Tek Yazarlı Çalışmaların Yazarları	51		

Şekil 1, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının istikrarlı bir şekilde büyüdüğünü göstermektedir ve bu büyüme pazarlama alanındaki sürdürülebilirlik konularında artan akademik ve pratik ilgiyi göstermektedir. Şekilde, özellikle 2010 sonrası dönemde yayınların belirgin bir artışını göstermektedir, bu da küresel sürdürülebilirlik gündemleri ve tüketicilerin sürdürülebilir uygulamalara olan taleplerinin artmasıyla uyumlu bir şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 1: Sürdürülebilir Pazarlama Çalışmalarının Yıllara Göre Dağılımı

Analiz edilen veriler; makaleler, konferans bildirileri, derlemeler ve kitap bölümleri olarak kategorize edilmiş olup, makalelerin (250) çoğunluğu oluşturduğu Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu dağılım, sürdürülebilir pazarlama araştırmalarının çoğunlukla bilimsel makaleler aracılığıyla yayımlandığını gösterirken, farklı formatların da kullanıldığını ve sürdürülebilir pazarlama uygulamaları hakkındaki çalışmaları zenginleştirdiğini görülmektedir.

Tablo 2: Sürdürülebilir Pazarlama Çalışmalarının Türleri

Yayın Türü	Yayın Sayısı	Yüzde (%)
Makale	250	76,5
Konferans Bildirisi	40	12,2
İnceleme	16	4,9
Kitap Bölümü	21	6,4
Toplam	327	

Tablo 3'te sürdürülebilir pazarlama konusunda en üretken dergileri listelenmiş ve bu dergilerin yayın sayılarına odaklanılmıştır.

"Sustainability" dergisinin 50 çalışmayla bu alandaki en önde gelen kaynak olduğu görülmektedir. Ardından "Journal of Business Research" ve "Journal of Macromarketing" gibi önemli dergiler gelmektedir. Bu dağılım ile, sürdürülebilir pazarlama çalışmalarının çeşitli akademik kaynaklarda tartışıldığını görülmektedir. Dergilerin bu konudaki yayın sayıları, sürdürülebilir pazarlamanın akademik çevrelerdeki popülerliğinin ve öneminin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Sürdürülebilir Pazarlama ile İlgili En Çok Yayın Yapan Dergiler

Kaynak	Çalışma Sayısı
Sustainability	50
Journal of Business Research	8
Journal of Macromarketing	7
Journal of Marketing Management	7
Journal of Global Scholars of Marketing Science	6
Journal of Strategic Marketing	6
Amfiteatru Economic	5
Journal of Sustainable Tourism	4
Business and Society review	3
Business Strategy and The Environment	3

Bradford Yasası, bir alandaki temel dergileri belirlemek için kullanılır ve bu araştırma alanında makale yayınlanan dergileri üç farklı bölgeye ayırır. Birinci bölge, konuyla ilgili birçok makale yayınlayan temel dergileri içerir. Bu konu hakkındaki çoğu yayın bu bölgede bulunur ve bu dergiler araştırmacılar için önemli bir kaynak yapar (Batra vd., 2023).

Tablo 4'de dergiler için Bradford Yasası analizini görülmektedir. Alandaki yayın hacmine bakımından ilk on dokuz dergi listelenmiştir. Listelenen dergilerin Bradford yasasına göre

birinci bölgeye on üç dergi girebildiği görülmektedir ve bu on üç dergi bu yasaya göre sürdürülebilir pazarlama konusunda temel kaynaklar olarak kabul edilmektedir.

Tablo 4: Bradford Kuralına Göre Konuya En Uygun Kaynaklar

Kaynak	Yayıncı	Yayın Sayısı	Alan	Atıf
Sustainability	Mdpi	50	Alan 1	366
Journal of Business Research	Elsevier	8	Alan 1	160
Journal of Macromarketing	Sage	7	Alan 1	362
Journal of Marketing Management	Taylor & Francis	7	Alan 1	216
Journal of Global Scholars of Marketing Science	Taylor & Francis	6	Alan 1	94
Journal of Strategic Marketing	Taylor & Francis	6	Alan 1	31
Amfiteatru Economic	Bucharest Univ. of Economic Studies	5	Alan 1	62
Journal of Sustainable Tourism	Taylor & Francis	4	Alan 1	287
Business and Society Review	Willey Online	3	Alan 1	2
Business Strategy and The Environment	Willey Online	3	Alan 1	36
Foundations of Management	The J. of Warsaw University of Tech.	3	Alan 1	17
Industrial Marketing Management	Elsevier	3	Alan 1	132
International Journal of Consumer Studies	Willey Online	3	Alan 1	127
International Journal of Retail	Emerald	3	Alan 2	45
Journal of Business \& Industrial Marketing	Emerald	3	Alan 2	29
Journal of Cleaner Production	Elsevier	3	Alan 2	440
Journal of Global Fashion Marketing	Taylor & Francis	3	Alan 2	90
Journal of Marketing Education	Sage	3	Alan 2	149
Journal of The Academy of Marketing Science	Springer	3	Alan 2	519

Tablo 5'e bakıldığında, sürdürülebilir pazarlama alanında en çok yayın yapmış olan yazarları ve bu yazarların toplam çalışma, atıf sayıları ile yayın yılı başlangıçlarını sunulmuştur. Kim J. ve Sun Y. gibi yazarlar, yedişer çalışmayla bu alanda öne çıkmaktadırlar. Aynı zamanda Kim K.H. yapmış olduğu çalışmalarına aldığı 176 atıf ile sürdürülebilir pazarlama alanında önemli bir araştırmacı olduğu düşünülmektedir. Bu tablo, sürdürülebilir pazarlama araştırmasına önemli katkılarda bulunan araştırmacıların kimler olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: En Üretken Yazarlar

Yazarlar	Toplam Çalışma	Toplam Atıf	Yayın Yılı Başlangıcı
Kim, J.	7	141	2014
Sun, Y.	7	154	2014
Kim, K.H.	5	176	2014
Li, J.	5	30	2020
Bormane, S.	5	5	2018
Garrett, T.C.	2	59	2016
Hashim, M.	2	19	2020
Hunt, S.D.	2	135	2011
Kantabutra, S.	2	4	2023
Kemper, J.A.	2	95	2019
Kim, C.	2	20	2020
Konnikov, E.A.	2	28	2017
Kumar, N.	2	26	2022

Tablo 6’da sürdürülebilir pazarlama konusunda en yüksek atıf sayılarına sahip çalışmalar listelenmiştir. Peattie (2010) ve Dangelico & Vocelleli (2017) gibi çalışmalar, sürdürülebilir tüketim ve yeşil pazarlama stratejileri üzerine derinlemesine analizler sunmuş olup, çalışmalarına olan yüksek ilgi sayesinde alana önemli katkılarda bulunmuşlardır. Bu tabloda yer alan çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan araştırmaların geniş bir şekilde değerlendirilmesini sağlamıştır ve gelecekteki çalışmalar için bir temel oluşturacağı düşünülmektedir.

Tablo 6: En Etkili Çalışmalar

Yazar (lar)	Makale Adı	Kaynak Adı	Atıf Sayısı	Yıllık Ort. Atıf Sayısı
Peattie, K. (2010).	Green consumption: behavior and norms.	Annual review of environment and resources	465	31,00
Dangelico, R. M. ve Vocalelli, D. (2017).	“Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature.	Journal of Cleaner production	258	32,25
Antonetti, P. ve Maklan, S. (2014).	Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices.	Journal of business ethics	257	23,36
Connelly, B. L vd. (2011).	Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing.	Journal of the Academy of Marketing Science	227	16,21
Achrol, R. S., ve Kotler, P. (2012).	Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium.	Journal of the academy of marketing science	189	14,54
Saravanan, A. P. vd. (2018).	Biofuel policy in India: a review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel.	Journal of cleaner production	171	24,43
Font, X. ve McCabe, S. (2017).	Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential	Journal of sustainable tourism	167	20,88
Gordon, R. vd. (2011)	A framework for sustainable marketing.	Marketing theory,	138	9,86
Bridges, C. M. ve Wilhelm, W. B. (2008).	Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum.	Journal of marketing education	116	6,82

Sürdürülebilir Pazarlamanın Haritası: Akademik Çalışmalar Üzerine Bir Analiz

Minton, E. vd. (2012)	Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors	Journal of advertising	114	8,77
Varey, R. J. (2010).	Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change.	Journal of Macromarketing	111	7,40
Hunt, S. D. (2011)	Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach	Journal of the Academy of Marketing Science	103	7,36
Foote, K. J. vd. (2015)	New Zealand dairy farming: milking our environment for all its worth.	Environmental management	89	8,90
Patala, S. vd. (2016)	Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers	Industrial Marketing Management	80	8,89
McDonald, S. vd. (2015)	Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly.	Journal of Marketing Management	77	7,70
Lii, Y. S. vd. (2013)	Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations.	Corporate social responsibility and environmental management	75	6,25
Kemper, J. A., ve Ballantine, P. W. (2019)	What do we mean by sustainability marketing?	Journal of Marketing Management	75	12,50
Scott, K. vd. (2014)	Marketing and the new materialism.	Journal of Macromarketing	69	6,27
Zeriti, A. vd. (2014)	Sustainable export marketing strategy fit and performance.	Journal of International Marketing	67	6,09
Sharma, A. P. (2021).	Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda.	International Journal of Consumer Studies	66	16,50

Tablo 7, sürdürülebilir pazarlama üzerine en çok çalışma yayımlayan kurumları göstermektedir. Bucharest University, University of Latvia, Jeonju University gibi kurumlar bu alanda ön plana çıkmaktadır. Bu tablo, sürdürülebilir pazarlama konusunda akademik katkıda bulunan önde gelen kurumların bir haritasını çıkarmakta ve bu kurumlar arasındaki iş birliklerin ve araştırma ağlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Tablo 7: Konu ile Alakalı En Fazla Çalışma Yapan Kurumlar

Kurum	Makale Sayısı	Kurum	Makale Sayısı
Bucharest University	10	Changwon National University	6
University of Latvia	10	Curtin University	6
Jeonju University	9	Czestochowa Technical University	6
Korea University	9	Prince Sultan University	6
Yonsei University	9	Southwestern University	6
Sungkyunkwan University	8	University Manitoba	6
Texas Tech. University	8	Amity University	5
University Szczecin	8	Jilin University	5
Aalto University	6	University Aveiro	5
Arizona State University	6	State University of Campinas	5

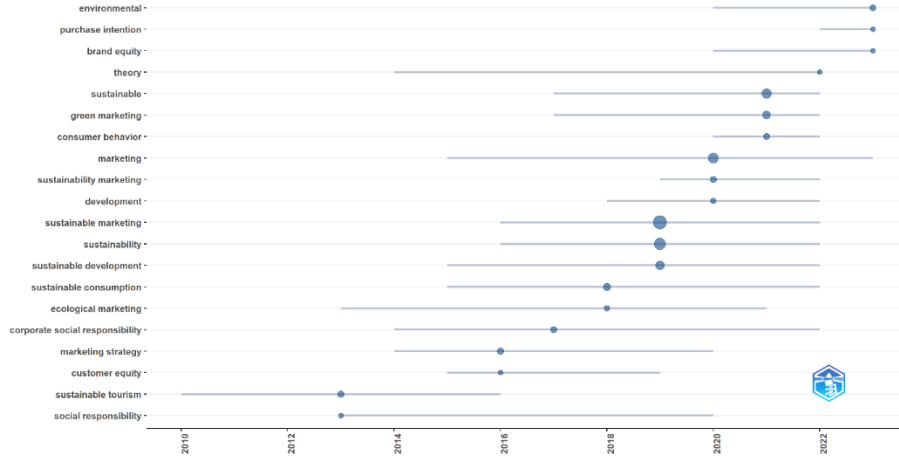
Tablo 8 incelendiğinde, sürdürülebilir pazarlama çalışmalarında en sık kullanılan anahtar kelimeleri görülmektedir. "Sustainable Marketing", "Sustainability", ve "Marketing" gibi terimlerin yüksek sıklıkla kullanılması, bu kavramların alandaki araştırmalar üzerindeki baskın etkisini gösterir. Bu tablo, sürdürülebilir pazarlama literatüründeki temel konuların ve

kavramların bir özetini sunarak, araştırmacılara ilgi çekici alanları ve potansiyel araştırma boşluklarını belirlemede yardımcı olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 8: Çalışmalarda Sık Kullanılan Kelimeler

Yazar Anahtar Kelimeleri		Referanslardaki Kelimeler		Özette En Çok Kullanılan Kelimeler	
Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık	Kelime	Sıklık
Sustainable Marketing	116	Consumption	46	Marketing	1028
Sustainability	69	Green	36	Sustainable	821
Marketing	48	Behavior	35	Study	390
Sustainable	40	Corporate Social-Responsibility	35	Research	381
Sustainable Development	29	Management	34	Sustainability	378
Green Marketing	21	Model	33	Consumers	254
Sustainable Consumption	15	Performance	30	Social	224
Marketing Strategy	10	Impact	29	Consumer	200
Consumption	9	Consumers	24	Development	191
Sustainability Marketing	9	Antecedents	19	Environmental	181

Yazarların anahtar kelimelerine dayalı olarak gündemdeki konuların bibliyometrik analizi, 2010'dan 2023'e kadar olan zaman dilimi için Şekil 2'te gösterilmiştir. Analiz, son araştırmaların “enviromental”, “purchase intention”, “brand equity” ve “sustainable” gibi temalar üzerine odaklandığını göstermektedir. Şekil incelendiğinde özellikle 2018 yılından itibaren her yıl sürdürülebilir pazarlamanın farklı alanlarına yoğunlaştığı görülmektedir.



Şekil 2: Trend Konular

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların özet bölümlerinde en sık tekrar eden 30 kelime ise Şekil 3’de kelime bulutu ile gösterilmiştir. Şekilden de anlaşılacağı üzere en sık kullanılan kelime(ler) “sustainable marketing” kelimesi olduğu görülmüş, daha sonra en sık tekrar eden kelimeler ise “sustainability”, “sustainable”, “green marketing”, “marketing” ve “sustainable development” kelimeleridir. "R programında "bibliometrix" paketi tarafından sunulan kelime bulutu seçeneği, kullanıcıya görsel bir kolaylık sağlayarak en sık kullanılan kelimeleri göstermektedir. Kelimeler görselde büyüdükçe, kullanım sıklığının da artması anlamına gelmektedir.



Şekil 3: Kelime Bulutu

Tablo 9, "Sürdürülebilir Pazarlama" konusunda yayın yapan ülkelerin bibliyometrik analizini göstermektedir. Tabloda, yayın sayısı ve atıf sayılarına göre sıralanan ülkelerin sürdürülebilir pazarlama alanındaki katkıları incelenmiştir. Analiz, Çin'in 115 yayın ile en üst sırada yer aldığını gösterirken, bu yayınların toplamda 331 atıf aldığı belirtilmiştir. ABD 102 yayın ile ikinci sırada olup, 1326 atıf ile en yüksek atıf sayısına sahip ülke konumundadır. Hindistan, 73 yayın ve 253 atıf ile üçüncü, Birleşik Krallık ise 62 yayın ve 1275 atıf ile dördüncü sıradadır. Güney Kore ve Avustralya sırasıyla 55 ve 45 yayın ile listeye devam ederken, Brezilya, Pakistan, İspanya ve Polonya da önemli katkılarda bulunan diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Bu analiz, sürdürülebilir pazarlama alanındaki küresel araştırma çabalarının çeşitliliğini ve kapsamını göstermektedir. Ülkelerin yayın ve atıf sayıları, sürdürülebilir pazarlama konusundaki araştırmaların coğrafi dağılımı ve etkisi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Özellikle ABD ve Birleşik Krallık'ın yüksek atıf sayıları, bu ülkelerin sürdürülebilir pazarlama konusunda yürütülen araştırmalarda önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu durum, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan çalışmaların küresel öneminin altını çizirken, farklı ülkelerin bu alandaki araştırmalara katkılarının önemini vurgulamaktadır.

Tablo 9: Alanda En Fazla Çalışma Yapmış Ülkeler

Ülke	Yayın Sayısı	Atıf Sayısı
China	115	331
USA	102	1326
India	73	253
United Kingdom	62	1275
South Korea	55	298
Australia	45	180
Brazil	35	13
Pakistan	33	115
Spain	28	45
Poland	25	63

Sonuç

Bu bibliyometrik analiz, sürdürülebilir pazarlama literatüründe çevresel, sosyal ve ekonomik etkileri dikkate alan yaklaşımların önemini ve bu yaklaşımların işletmelerin uzun vadeli tüketici ve toplum yararına odaklanmasını teşvik ettiğini vurgulamaktadır. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamaya olan akademik ilginin ve uluslararası iş birliklerinin yıllar içinde önemli ölçüde arttığını göstermektedir. Sürdürülebilir pazarlama literatürünün genişleyen kapsamı, işletmelere ve tüketicilere sürdürülebilir bir gelecek için iş birliği yapma stratejileri sunmaktadır.

Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin marka değerini ve rekabet avantajını artırarak tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturma fırsatı sunan stratejik bir öneme sahiptir. Akademik çalışmalar, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının tüketicilerin marka algısını ve satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin toplumsal ve çevresel sorunlara karşı duyarlı olmalarını sağlayarak kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında önemli bir rol

oynamaktadır (Peattie, 2010; Dangelico ve Vocalelli, 2017). Bu nedenle, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, uzun vadeli iş başarısı ve toplumsal fayda sağlama açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Günümüzde artan tüketici talepleri ve değişen dünya koşulları, sürdürülebilir pazarlamanın önemini daha da belirgin hale getirmektedir. Bu alanda yapılan çalışmalar, sürdürülebilirlikle ilgili yeni perspektifler sunarak hem teorik hem de pratik düzeyde sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının gelişimine katkıda bulunmaktadır. Gelecekteki araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin işletmelere ve tüketicilere sunabileceği yeni ve yenilikçi yaklaşımlar üzerine odaklanmalıdır.

Bu araştırmanın bazı kısıtlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma yalnızca Web of Science veri tabanındaki makaleleri kapsamaktadır, bu nedenle diğer veri tabanlarındaki potansiyel önemli çalışmalar göz ardı edilmiş olabilir. İkinci olarak, bibliyometrik analiz yöntemi, sadece yayınlar arasındaki ilişkilere ve atıf analizlerine dayanmakta olup, çalışmanın derinlemesine içerik analizi yapılmamıştır. Bu durum, sürdürülebilir pazarlama literatüründeki kavramsal ve teorik gelişmelerin tam olarak anlaşılmasını sınırlayabilir. Üçüncü olarak, çalışma belirli bir zaman dilimiyle sınırlıdır ve gelecekteki çalışmaların güncellenmiş verilerle bu analizleri tekrarlaması gerekecektir. Son olarak, araştırmanın odak noktası sürdürülebilir pazarlama literatürüyle sınırlı olduğundan, diğer ilgili pazarlama disiplinlerindeki gelişmeler dikkate alınmamıştır. Bu kısıtlamalar, bulguların genellenebilirliğini

etkileyebilir ve gelecekteki araştırmaların bu sınırlamaları ele alarak daha kapsamlı analizler yapması gerekmektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama literatürüne hem teorik hem de pratik katkılar sağlamaktadır. Teorik açıdan, sürdürülebilir pazarlama kavramının literatürdeki gelişimini ve bu alandaki araştırma eğilimlerini bibliyometrik analiz yöntemiyle detaylandırarak, araştırmacılara kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Bulgular, sürdürülebilir pazarlamanın akademik ilgi çekiciliğinin ve uluslararası iş birliklerinin arttığını göstererek, bu alandaki literatürün genişlemesine ve derinleşmesine katkıda bulunmaktadır. Pratik açıdan ise, çalışma, işletmelerin sürdürülebilir pazarlama stratejilerini benimsemeleri ve uygulamaları için önemli bilgiler sağlamaktadır. Analiz sonuçları, sürdürülebilir pazarlamanın marka değeri ve rekabet avantajı yaratma potansiyelini ortaya koyarak, işletmelerin çevresel ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, tüketici algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki olumlu etkileri vurgulayarak, işletmelerin uzun vadeli iş stratejilerini sürdürülebilirlik ekseninde yeniden şekillendirmeleri için rehberlik etmektedir.

Bu çalışma, sürdürülebilir pazarlama alanında yapılan akademik çalışmaların kapsamlı bir değerlendirilmesini sunarak, sürdürülebilir pazarlama uygulamalarının geliştirilmesine katkıda bulunmayı hedeflemektedir. Sürdürülebilir pazarlama, işletmelerin ve tüketicilerin sürdürülebilir bir gelecek için birlikte çalışmalarını gerektiren stratejik bir öneme sahiptir. Bu alandaki araştırmalar, sürdürülebilir pazarlama stratejilerine yönelik en güncel düşünce, tavsiye ve araştırmaları pazarlamacılara sunmak amacıyla

tasarlanmıştır. Böylece sürdürülebilir pazarlama, yalnızca organizasyonların çevresel etkisini iyileştirmekle kalmayıp, aynı zamanda işe alım potansiyellerini ve tüketicilerle ilişkilerini de güçlendirmektedir (Peattie, 2010; Dangelico ve Vocalelli, 2017). Sonuç olarak, sürdürülebilir pazarlama, hem iş dünyasında hem de akademik alanda büyüyen bir araştırma ve uygulama alanı olarak önemini korumaktadır. Bu bağlamda, sürdürülebilir pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, uzun vadeli iş başarısı ve toplumsal fayda sağlama açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Kaynakça

Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 35-52.

Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369.

Antonetti, P., & Maklan, S. (2014). Feelings that make a difference: How guilt and pride convince consumers of the effectiveness of sustainable consumption choices. *Journal of business ethics*, 124, 117-134.

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of informetrics*, 11(4), 959-975.

Batra, S., Saini, M., Yadav, M., & Aggarwal, V. (2022). Mapping the intellectual structure and demystifying the research trend of cross listing: a bibliometric analysis. *Managerial Finance*, 49(6), 992-1016.

Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of marketing education*, 30(1), 33-46.

Burksiene, V., Dvorak, J., & Burbulyte-Tsiskarishvili, G. (2018). Sustainability and sustainability marketing in competing for the title of European Capital of Culture. *Organizacija*, 51(1), 66-78.

Charter, M., Peattie, K., Ottman, J., & Polonsky, M. J. (2002). Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society.

CIM (2023). The Sustainability Marketing Skills Gap Report 2023, <https://www.cim.co.uk/content-hub/reports/report-the-sustainability-marketing-skills-gap-2023/> Erişim Tarihi 20.01.2024

Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2011). Toward a “theoretical toolbox” for sustainability research in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 86-100.

Cricelli, L., & Strazzullo, S. (2021). The economic aspect of digital sustainability: A systematic review. *Sustainability*, 13(15), 8241.

Dahhan, A., & Arenkov, I. A. (2021). Green marketing as a trend towards achieving sustainable development. *Экономика, предпринимательство и право*, 11(11), 2497-2512.

Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner production*, 165, 1263-1279.

Dyllick, T., & Hockerts, K. (2002). Beyond the business case for corporate sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 11(2), 130-141.

Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing.

Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of sustainable tourism*, 25(7), 869-883.

Foote, K. J., Joy, M. K., & Death, R. G. (2015). New Zealand dairy farming: milking our environment for all its worth. *Environmental management*, 56, 709-720.

Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G. (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.

Gökerik, M., & Aktaş, Ö. (2024). Digital Marketing Trends Reshaped by Artificial Intelligence: A Bibliometric Approach. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, 9(1), 75-90.

Göktaş, F. (n.d.). The Bibliometric Analysis of Possibilistic Portfolio Selection Models. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.47097/piar.1426345>

Hunt, S. D. (2011). Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 7-20.

Kemper, J. A., & Ballantine, P. W. (2019). What do we mean by sustainability marketing?. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 277-309.

Kim, J., Taylor, C. R., Kim, K. H., & Lee, K. H. (2015). Measures of perceived sustainability. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(2), 182-193.

Kumar, V., & Christodouloupoulou, A. (2014). Sustainability and branding: An integrated perspective. *Industrial Marketing Management*, 43(1), 6-15.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., Fotiadis, T. A., & Christodoulides, P. (2013). Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1457-1478.

Lii, Y. S., Wu, K. W., & Ding, M. C. (2013). Doing good does good? Sustainable marketing of CSR and consumer evaluations. *Corporate social responsibility and environmental management*, 20(1), 15-28.

Lunde, M. B. (2018). Sustainability in marketing: A systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016). *AMS review*, 8(3-4), 85-110.

Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson.

McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., & Carlile, C. (2015). Flying in the face of environmental concern: Why green consumers continue to fly. *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), 1503-1528.

Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of advertising*, 41(4), 69-84.

Nabivi, E. (2020). Implementation of green marketing concept through social media activities: A systematic literature review. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 11(2), 55-67.

NIQ (2023). Trend Watch 2023: Sustainability. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2022/trend-watch-2023-sustainability/> Erişim Tarihi: 20.01.2024

Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.

Patala, S., Jalkala, A., Keränen, J., Väisänen, S., Tuominen, V., & Soukka, R. (2016). Sustainable value propositions: Framework and implications for technology suppliers. *Industrial Marketing Management*, 59, 144-156.

Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing.

Peattie, K. (2010). Green consumption: behavior and norms. *Annual review of environment and resources*, 35, 195-228.

Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311-1319.

Pomering, A., & Johnson, L. W. (2018). Building Sustainability into Services Marketing: Expanding decision-making from a mix to a matrix. *Sustainability*, 10(9), 2992.

Rudawska, E. (2018). From sustainable market orientation to sustainability marketing. In *The sustainable marketing concept in*

European SMEs: Insights from the food & drink industry (pp. 53-79). Emerald Publishing Limited.

Sachs, J. (2015). *The Age of Sustainable Development*. Columbia University Press.

Saravanan, A. P., Mathimani, T., Deviram, G., Rajendran, K., & Pugazhendhi, A. (2018). Biofuel policy in India: a review of policy barriers in sustainable marketing of biofuel. *Journal of cleaner production*, 193, 734-747.

Scott, K., Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Marketing and the new materialism. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 282-290.

Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. *Journal of macromarketing*, 41(1), 150-165.

Thompson, D. F., & Walker, C. K. (2015). A descriptive and historical review of bibliometrics with applications to medical sciences. *Pharmacotherapy: The Journal of Human Pharmacology and Drug Therapy*, 35(6), 551-559.

Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 112-126.

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future*. Oxford University Press.

Zeriti, A., Robson, M. J., Spyropoulou, S., & Leonidou, C. N. (2014). Sustainable export marketing strategy fit and performance. *Journal of International Marketing*, 22(4), 44-66.

Muhasebe Dersi Alan Öğrencilerin Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi

Bekir KORKMAZ

orcid.org/0000-0001-9510-8636

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO
Asst. Prof. Dr., Karabük University, Voc. School of Health Services
bekirkorkmaz@karabuk.edu.tr

Öz

Günümüzde ulusal ve uluslararası ekonomik alanda finansal bilgiye sahip olmak bir ihtiyaçtan öte zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluktan hareketle çalışmada; Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulunda muhasebe dersi alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada, tarama modellerinden biri olan betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasında kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. %95 güven aralığına göre 392 kişilik olan evrenden toplam 262 öğrenciye anket uygulanmıştır. Çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı puanları genel olarak olumlu bulunmuştur. Ayrıca öğrencilerin demografik özellikleri açısından finansal okuryazarlık düzeyleri arasında farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekonomi, Muhasebe, Finansal Bilgi Düzeyi, Finansal Okuryazarlık, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu.

Determining the Financial Literacy Levels of Students Taking Accounting Courses

Abstract

Nowadays, having financial knowledge in the national and international economic arena has become an obligation rather than a need. Based on this necessity, in the study; It was aimed to determine the financial literacy levels of students taking accounting courses at Karabük University Vocational School of Health Services. In the research, descriptive scanning model, one of the scanning models, was used. Convenience sampling method was preferred in collecting research data. According to the 95% confidence interval, a survey was administered to a total of 262 students from a population of 392 people. In the study, students' financial literacy success scores were generally found to be positive. Additionally, it was determined that there were differences between students' financial literacy levels in terms of their demographic characteristics.

Keywords: Economy, Accounting, Financial Knowledge Level, Financial Literacy, Vocational School of Health Services.

Giriş

Küreselleşmenin etkisiyle sermayenin gelişmesi, dolaşımının artması ve uluslararasılaşması neticesinde finansal piyasalar büyümüştür. Finansal piyasaların gelişmesi kurumların profesyonelleşmesini sağladığı gibi bireylere de farklı yatırım yapma imkânı sağlamıştır. Finansal alanda yaşanan gelişmeler aynı zamanda bireylere finansal yatırım konusunda sorumluluk yüklemektedir. Özellikle son zamanlarda yaşanan küresel gelişmeler, krizler veya fırsatlar sayesinde finansal okuryazarlık daha da önemli hale getirmiştir. Günümüzde gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomik alanda finansal okuryazarlık konuları üzerinde önemle durulan konulardan biridir. Bu nedenle bireylerin finansal yatırım araçları hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaları ihtiyaç değil zorunluluk haline gelmiştir.

Finansal okuryazarlık, bireylerin mali konularda bilgi sahibi olmalarını ve bu bilgiyi günlük finansal kararlarında kullanabilmelerini ifade eder. Eğer bir birey; bütçeleme, tasarruf etme, borçlanma, yatırım yapma ve vergi gibi önemli finansal kavramları anlayıp kendi finansal durumunu idare edebilme kabiliyetine sahip ise finansal okuryazar olarak adlandırılır (Remund, 2010, s. 279). Finansal okuryazarlık düzeyi, bireylerin finansal okuryazarlık düzeyini artırmak için finansal varlıklar hakkında doğru bilgiye sahip olma ve sahip olduğu finansal bilgi ve aldığı finansal kararlar sayesinde tasarruf ve tüketim dengesini kurarak yarar sağlayabilmesidir. Yüksek finansal okuryazarlık düzeyine sahip bireyler finansal sorunları hızlıca çözüm bulabilmekte, fırsatları değerlendirebilmekte ve finansal konularda etkin kararlar alabilmektedir. Bireyler kısa vadede gelir ve

gider dengesini kurmakta, tasarruf edebilmekte ve finansal açıdan kendisine katkı sağlayabilmektedir. Uzun vadede ise kendinin yanı sıra ülke ekonomisine de finansal açıdan katkı sağlamaktadır (Parlak, 2020, s. 333). Finansal okuryazarlık genellikle iki kategoriye ayrılmaktadır. Bu kategoriler temel ve ileri düzey okuryazarlıktır. Her iki seviye de bireylerin finansal konularda bilgi düzeyini ölçen ve geliştiren bir yaklaşım sunar. Temel finansal okuryazarlıkta, bireyin temel anlamda ekonomik kavramları ve süreçleri analiz edebildiği, temel matematiksel becerilerle finansal aritmetik işlemleri gerçekleştirebildiği, temel risk kavramlarını ve güvenlik seçeneklerini ölçebildiği sorulara açıklık getirilmektedir. Finansal okuryazarlığın ileri seviyesinde ise, finansal piyasalardaki risk ile getiri arasında bağlantı kurarak ilişkisini ortaya koymak, hisse senedi, tahvil ve yatırım fonları gibi finansal varlıkların değerlemesi konusunda bilgi sahibi olmak, portföy yönetimi ve yatırım stratejilerini anlamak, daha karmaşık yatırım stratejilerini değerlendirebilmek ve kişisel mali hedeflere uygun portföyleri oluşturmaya dönük çalışmalar yapılmaktadır (Şahin ve Barış, 2017, s. 79).

Finansal okuryazarlık düzeyindeki düşüş, az gelişmiş ülkeler kadar gelişmiş ülkelerde de bir endişe kaynağıdır. Bu durum, bireylerin kişisel finansal kararlarını doğru bir şekilde alamamaları, mali sorumluluklarını yerine getirememeleri ve gelecekte ekonomik güçlüklerle karşılaşmalarına neden olabilir. Devletlerin finansal okuryazarlık düzeyini artırmak için alabileceği önemli konular vardır. Finansal okuryazarlık sorunu sadece bireysel yatırımcıyı etkilemez aynı zamanda kurumların ve devletlerin karşılaştığı makro bir sorundur. Finansal kriz dönemlerinde herkes riskli yatırımlardan

etkilenmektedir. Bu nedenle finansal piyasaların negatif koşullarından korumanın ve kurumsal yönetişimin gelişiminin sağlanması finansal okuryazarlık düzeyinin geliştirilmesi ile mümkündür (Bay vd., 2014, s. 37). Çünkü bireyler eğer genç yaşlarda finansal bilgi birikimine sahip olursa ileriki yaşlarda finansal kriz veya finansal problemler ile karşılaştıklarında bu sorunlarla başa çıkabilmeleri kolaylaşacak ve olumsuz durumları önleyebilecek veya azaltabileceklerdir (Er ve Taylan, 2017, s. 299). Finansal okuryazarlık sayesinde kişiler bilgili ve yetenekli birer yatırımcı olurken, finansal becerilerini de geliştirme imkânı bulmaktadır (Langley, 2008, s. 25). Devletlerin ilgili önlemleri olarak finansal okuryazarlık düzeyini artırmaları, bireylerin mali refahlarını artırabilir ve ekonomik istikrarı güçlendirebilir. Bu çaba, finansal okuryazarlık konusundaki bilinci yükselterek toplumun genel mali sağlığını iyileştirebilir.

Günümüzde ekonomi bilimine hâkim olmak, ekonomik gelişmeleri okuyabilmek için temel düzeyde finansal okuryazarlık bilgisi sahibi olunması gerekmektedir. Birey sahip olduğu finansal bilgilerle risk ile getiri arasındaki ilişkiyi kurabilmeli, riskleri en aza indirebilmelidir. Çünkü bireylerin gelirleri sınırlı ihtiyaçları ise sınırsızdır. Bu sebeple az bulunan gelirler ile daha fazla fayda sağlamak, günlük ihtiyaçlarımızı tamamlamak için en azından temel seviyede de olsa finansal okuryazarlık bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyin finansal okuryazarlık tutumları çocukluk yaşlarına, aileler tarafından verilen eğitimlere kadar dayanmaktadır. Bu nedenle eğitim küçük yaşlardan itibaren verilmelidir. Ülkemizde bu alanda verilen eğitimler azdır ve belli alanlarda verilmektedir. Gençlerimiz üniversite eğitimleri için ailelerin yanlarından ayrılarak

başka illere okumak amacıyla gitmekte, tek başlarına yaşamlarını devam ettirmektedirler. Gençlerin gelir gider dengesini sağlaması, bütçelerini ayarlayabilmeleri için finansal okuryazarlık bilgisine sahip olmaları gerekmektedir (Sönmez ve Kılıç, 2020, s. 480). Bu tür değerlendirmeler, genç neslin finansal geleceğini güçlendirmek için önemli bir rol oynayabilir. Finansal okuryazarlık konusundaki bu bilgi, gençlerin daha iyi mali kararlar alabilmeleri ve ekonomik olarak daha güçlü bir pozisyonda olabilmeleri için kullanılabilir.

Finansal okuryazarlık literatürde geniş bir yer tutmaktadır. Üniversitelerde finansal okuryazarlık düzeyini artırmak amacıyla yapılan ek eğitim programları önemli bir adımdır. Öğrencilere finansal bilgi sağlamak ve pratik beceriler kazandırmak, gelecekteki finansal kararlarını daha bilinçli bir şekilde almalarına yardımcı olabilir. Bu nedenle bireylerin ve toplumların finansal okuryazarlık düzeylerinin önemi git gide artmaktadır. Öğrenciler, toplumsal geleceğin biçimlenmesinde rol alacak potansiyel uygulayıcısı, yöneticisi ve liderleridir. Bu sebeple öğrencilerin ekonomik gelişmelerle ilgili olarak akla uygun yorum yapma ve değerlendirme yetenekleri ile finansal gelişmeleri doğru öngörebilme becerileri, genel finansal okuryazarlık düzeyini güçlendiren önemli unsurlardır. Bu beceriler, öğrencilerin ekonomik ve finansal dünyayı anlamalarını sağlayarak daha bilinçli ve başarılı bireyler olmalarına katkıda bulunabilir (Danışman vd., 2016, s. 30). Bu bağlamda gerek yurtdışında gerekse ülkemizde üniversitede okuyan öğrencilere yönelik finansal okuryazarlık konulu araştırmalar yapılmıştır. Literatürde yer alan çalışmalarda eğitim şekli, cinsiyet ve ortalama aylık hane gelirinin finansal okuryazarlığı etkilediği (Ergün vd., 2014;

Chen ve Volpe, 2002), finansal okuryazarlık seviyesinin hane halkı, yaş, gelir seviyesi ile anne ve babanın eğitim durumuna göre farklılaşmadığı, fakat ait olunan sınıfa göre finansal okuryazarlık düzeyinin farklılaştığı (Demirkan, 2019), finansal okuryazarlığın bireysel bütçeleme davranışına göre farklılık gösterdiği (Barış, 2016), bireylerin temel finansal okuryazarlık düzeylerinin mali yardım, kredi kartı kullanımı ve finansal bilgi düzeyinin finansal okuryazarlık bilgi düzeyi ile aralarında belirgin bir farklılaşmanın olmadığı (Er, vd. (2017), öğrencilerin genel anlamda temel finansal bilgi ve finansal okuryazarlık düzeylerinin düşük olduğu ancak temel finansal kavramlara ilişkin tutumlarının ise yüksek olduğu (Beal ve Delpachitra, 2003), meslek yüksekokulu öğrencilerinin diğerlerine göre finansal okuryazarlık düzeylerinin daha az olduğu (Parlak, 2020), iyi düzeyde finansal okuryazarlığa sahip öğrencilerin, daha sağlam bir mali temele sahip olması ile finansal sorunları minimize etmede başarılı oldukları ve tasarruf konusunda daha başarılı davranışlar sergiledikleri (Sabri vd., 2010), öğrencilerin finansal okuryazarlık seviyesi ile okudukları bölüm karşılaştırıldığında anlamlı bir ilişkinin olduğu (Ak-Bingül vd., 2020; Şamiloğlu, Kahraman ve Bağcı, 2016), ekonomi eğitimi alan öğrencilerin ekonomi-finansal okuryazarlık konusunda daha da başarılı oldukları (Dilek vd., 2016), farklı bölüm öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin farklılık gösterdiği (Nano ve Cani, 2013), finansal okuryazarlık düzeyi bakımından erkek öğrencilerin kadın öğrencilere göre daha yüksek bir bilgiye sahibi olduğu, bunun gerçekleşmesinin sebebinin kredi kartı kullanım miktarı ile internet bankacılığı kullanımından kaynaklandığı, bireysel bankacılık işlemlerinde de diğer yatırım araçlarına göre daha fazla

bilgiye sahip oldukları ve güncel finansal bilgiler konusunda da duyarlılıklarının fazla olduğu (Kılıç, vd., 2015), finansal konulara olan ilginin ve bilincin eğitim düzeyiyle ilişkili olması nedeni ile finans ve ekonomi eğitimi sahibi olan öğrencilerin finansal algılarının diğerlerine göre daha fazla olduğu, öğrencilerinin sınıf seviyeleri yükseldikçe finansa yönelik ilgi ve algılarının arttığı (Altan ve Biçer, 2016; Aba-Şenbayram, 2019; Sezal, 2021) tespit edilmiştir. Bu çalışma sonuçlarından hareketle Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu öğrencilerinden Yönetim ve Organizasyon Bölümü; Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı ile Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü; Optisyelik ve Ortez Protez programlarında muhasebe dersi alanların finansal okuryazarlık düzeylerinin ortaya konulması ve elde edilen bulgular ışığında öğrencilere, eğitimcilere ve diğer araştırmacılara finansal okuryazarlıkla ilgili çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır.

1. Materyal ve Yöntem

Bu araştırma, tarama modellerinden biri olan betimsel tarama modeli niteliği taşımaktadır. Betimsel tarama, geniş gruplar üzerinde yürütülen, gruptaki bireylerin bir olgu ve olayla ilgili görüşlerinin, tutumlarının alındığı, olgu ve olayların betimlenmeye çalışıldığı araştırmalardır (Karakaya, 2012: 59). Ön lisans düzeyindeki Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü; Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı ile Tıbbi Hizmetler ve Teknikler Bölümü; Optisyenlik ve Ortez Protez programlarında muhasebe dersi alan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemek üzere E-78977401-050.01.04-

288533 sayılı etik kurulu kararı doğrultusunda bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın yapıldığı dönemde toplam 392 kişinin muhasebe dersi aldığı belirlenmiştir. Veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Veriler kolayda örnekleme yöntemi ve %95 güven aralığı dikkate alınarak 262 öğrenciden toplanmıştır. Anket formu Kılıç ve arkadaşlarının 2015 yılında yaptıkları çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. SPSS programı kullanılarak öğrencilerden toplanan verilere analizler uygulanmıştır. Bu çerçevede öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri ve finansal okuryazarlık puanları analiz edilmiştir. Sonraki aşamaya geçmeden önce verilen cevapların normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Yapılan ön test neticesinde verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğu ve verilerin normallik varsayımına uyduğuna karar verilmiştir. Analizlerin ikinci aşamasında çalışmanın amacına uygun olarak finansal okuryazarlık düzeyi öğrencilerin demografik özellikleri açısından karşılaştırılmıştır. Dolayısıyla iki değişkenli karşılaştırmalar için Independent Sample T testi, iki den çok değişkenli karşılaştırmalar için One-Way ANOVA testi yapılmıştır.

2. Bulgular

2.1. Demografik Özelliklere Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu kısmında öğrencilerin cinsiyet, yaş, okudukları program, sınıf, öğretim türüne göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilere İlişkin Tanımlayıcı Özellikler

Demografik Özellikler	Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	195	74,4
	Erkek	67	25,6
Yaş	18-20 Yaş	134	51,1
	21-23 yaş	102	38,9
	24 Yaş ve Üstü	26	9,9
Program	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	210	80,2
	Ortopedik Protez ve Ortez	25	9,5
	Optisyenlik	27	10,3
Sınıf	1. Sınıf	104	39,7
	2. Sınıf	158	60,3
Öğretim Türü	Birinci Öğretim	194	74,0
	İkinci Öğretim	68	26,0
Baba Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	-	-
	İlköğretim	146	55,7
	Lise	92	35,1
	Lisans ve Üstü	24	9,2
Anne Eğitim Durumu	Okuryazar Değil	20	7,6
	İlköğretim	167	63,7
	Lise	66	25,2
	Lisans ve Üstü	9	3,4
	Toplam	262	100

Araştırmaya toplam 195 kadın ve 67'si erkek olmak üzere toplam 262 öğrenci katılmıştır. Öğrencilerden 134'ü 18-20 yaşlarında, 102'si 21-23 yaşlarında, 26'sı 24 ve üzeri yaşlardadır. Öğrencilerin büyük bir çoğunluğu Sağlık Kurumları İşletmeciliği programında okumaktadır (n=210). Öğrencilerden 104'ü birinci sınıf, 158'i ise ikinci sınıfta okumaktadır. Ayrıca 194'ü birinci öğretim, 68'i ise ikinci

öğretim öğrencisidir. 146 öğrencinin babası ilköğretim mezunudur, 92'sinin lise mezunu, 24'ünün lisans ve daha üstü mezuniyete sahip olduğu belirlenmiştir. Annenin eğitim durumuna göre öğrencilerin dağılımına bakıldığında; 20 öğrencinin annesinin okuryazar olmadığı ortaya çıkmıştır. Buna karşın 167'sinin annesi ilköğretim, 66'sının annesi lise, 9'unun annesi lisans ve daha üstü mezuniyete sahip olduğu görülmektedir.

2.2. Fonksiyonel Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu kısmında öğrencilerin kredi kartı kullanıp kullanmadığı, bireysel emeklilik sisteminde yer alıp almadıkları ve internet bankacılığı kullanıp kullanmama durumları analiz edilerek elde edilen bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Fonksiyonel Değişkenlere Yönelik Bulgular

Fonksiyonel Özellikler	Değişkenler	n	%
Kredi Kartı Kullanma Durumu	Evet	133	50,8
	Hayır	129	49,2
Bireysel Emeklilik Sistemine Katılma Durumu	Evet	40	15,3
	Hayır	222	84,7
İnternet Bankacılığı Kullanma Durumu	Evet	242	92,4
	Hayır	20	7,6
	Toplam	262	100

Araştırmaya katılan öğrencilerden 133'ü kredi kartı kullanırken, 129'u kredi kartı kullanmamaktadır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun (n=222) bireysel emeklilik sisteminde kaydı bulunmamaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin büyük çoğunluğu (n=242) internet bankacılığını kullanmaktadır.

2.3.Finansal Okuryazarlık Başarı Puanlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri hesaplanmış olup ilgili bulgular Tablo 3'te görülebilmektedir.

Tablo 3: Aritmetik Ortalamalara İlişkin Sonuçlar

Boyutlar	n	X	SS
Temel Düzeyde Ekonomi ve Finans Başarı Puanı	262	1,534	0,236
Bireysel Bankacılık Başarı Puanı	262	1,374	0,236
Emeklilik ve Sigortacılık Başarı Puanı	262	1,461	0,254
Finansal Tablolar Başarı Puanı	262	1,508	0,275
Yatırım Başarı Puanı	262	1,769	0,211
Vergi ve Mevzuat Başarı Puanı	262	1,557	0,212
Matematik ve Faiz Hesaplama Başarı Puanı	262	1,754	0,227
Finansal Okuryazarlık Başarı Puanı	262	1,559	0,160

Not: <1.50=başarısız

Tablo 3'te finansal okuryazarlık ve alt boyutlarına ilişkin aritmetik ortalama sonuçları görülmektedir. Buna göre; araştırmaya katılan öğrencilerin sadece bireysel bankacılık ile emeklilik ve sigortacılık başarı puanlarının düşük olduğu diğer alanlarda ise kabul edilir düzeyde başarılı oldukları söylenebilir.

2.4. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılmayı kabul eden öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri cinsiyetleri, yaşları, okudukları programlar, sınıfları ve öğretim türü, baba-anne eğitim durumu, kredi kartı kullanma, bireysel emeklilik sistemine dahil olma durumu ile internet bankacılığı kullanma durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği açısından bakılmıştır. Bu çerçevede cinsiyete açısından yapılan karşılaştırma sonuçlarına ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

	Cinsiyet	n	X̄	SS	t	p
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Kadın	195	1,577	0,150	2,769	0,007*
	2. Erkek	67	1,509	0,178		

*p<0,05

Kadın ve erkek öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin farklılık gösterdiği görülmüştür [t=2,769; p<0,05]. Buna göre; kadın öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin erkek öğrencilerin düzeyinden daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri yaşları açısından karşılaştırılmış olup ortaya çıkan sonuçlar Tablo 5'te belirtilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

	Yaş	n	X̄	SS	F	p	Scheffe
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. 18-20 Yaş	134	1,558	0,140	2,381	0,094	-
	2. 21-23 Yaş	102	1,576	0,166			
	3. 24 Yaş ve Üstü	26	1,500	0,215			

*p<0,05

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri yaşları açısından anlamlı farklılık göstermemektedir [F=2,381; p>0,05]. Dolayısıyla tüm yaş gruplarındaki finansal okuryazarlık puanlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin okudukları programlar açısından finansal okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmış olup bulgularan sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Programa Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

	Program	n	X	SS	F	p	Scheffe
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Sağlık Kurumları İşlt.	210	1,564	0,157	0,446	0,641	-
	2. Ortopedik Protez ve Ortez	25	1,546	0,143			
	3. Optisyenlik	27	1,537	0,196			

*p<0,05

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri okudukları programlar açısından anlamlı farklılık göstermemektedir [F=0,446; p>0,05]. Dolayısıyla tüm yaş gruplarındaki finansal okuryazarlık puanlarının birbirine yakın olduğu söylenebilir.

Öğrencilerin okudukları sınıflar açısından finansal okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmış olup ilgili sonuçlara Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: Sınıflara Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

	Sınıf	n	X	SS	t	p
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Sınıf	104	1,575	0,159	1,256	0,210
	2. Sınıf	158	1,549	0,160		

*p<0,05

Birinci ve ikinci sınıfta okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri birbirine yakın çıkmış olup aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır [t=1,256; p>0,05].

Öğrencilerin okudukları öğretim türü açısından finansal okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmış olup elde edilen sonuçlar Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8: Öğretim Türüne Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

Öğretim Türü	n	X̄	SS	t	p	
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Öğretim	194	1,563	0,139	0,686	0,493
	2. Öğretim	68	1,584	0,208		

*p<0,05

Birinci ve ikinci öğretimde eğitim gören öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri birbirine yakın çıkmış olup aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa ulaşılmamıştır [t=0,686; p>0,05].

Babaların eğitim durumu itibariyle öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmış olup ortaya çıkan sonuçlar Tablo 9'da belirtilmiştir.

Tablo 9: Baba Eğitim Durumuna Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

Baba Eğitim Durumu	n	X̄	SS	F	p	Scheffe	
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. İlköğretim	146	1,538	0,159	3,615	0,028*	2>1
	2. Lise	92	1,578	0,154			3>1
	3. Lisans ve Üstü	24	1,618	0,166			

*p<0,05

Finansal okuryazarlık düzeyinin baba eğitim durumu açısından farklılaştığı belirlenmiştir [F=3,615; p<0,05]. Scheffe sonuçlarına göre; babası lise, lisans ve daha üst mezuniyete sahip olan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri, babası ilköğretim mezunu olan öğrencilerin düzeyinden daha yüksek çıkmıştır.

Annelerin eğitim durumu itibariyle öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri karşılaştırılmış olup belirlenen bulgular Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Anne Eğitim Durumuna Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

Anne Eğitim Durumu		n	X	SS	F	p	Scheffe
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Okuryazar	20	1,643	0,106	6,209	0,000	4>2 4>3
	Değil						
	2. İlköğretim	167	1,540	0,166			
	3. Lise	66	1,562	0,142			
4. Lisans ve Üstü	9	1,725	0,134				

*p<0,05

Anne eğitim durumu açısından öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır [F=6,209; p<0,05]. Scheffe sonuçlarına göre; annesi lisans ve daha üstü mezuniyete sahip olan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri, annesi ilköğretim ve lise mezunu olan öğrencilerin okuryazarlık düzeyinden daha yüksek çıkmıştır.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri kredi kartı kullanıp kullanmama durumları açısından karşılaştırılmış olup belirlenen bulgular Tablo 11’de verilmiştir.

Tablo 11: Kredi Kartı Kullanma Durumuna Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

Kredi Kartı Kullanma Durumu		n	X	SS	t	p
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Evet	133	1,581	0,159	2,198	0,029*
	2. Hayır	129	1,538	0,158		

*p<0,05

Kredi kartı kullanan ve kullanmayan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında farklılık tespit edilmiştir [t=2,198; p<0,05]. Bu bağlamda; finansal okuryazarlık düzeyi daha yüksek olan öğrencilerin kredi kartı kullananlar oldukları tespit edilmiştir.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri bireysel emeklilik sistemine katılıp katılmama durumları açısından karşılaştırılmış olup tespit edilen sonuçlara Tablo 12’de ulaşılabilmektedir.

Tablo 12: Bireysel Emeklilik Sistemine Katılma Durumuna Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

Bireysel Emeklilik Sistemine Katılma Durumu		n	X̄	SS	t	p
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Evet	40	1,499	0,156	-2,656	0,010*
	2. Hayır	222	1,570	0,158		

*p<0,05

Bireysel emeklilik sistemine katılan ve katılmayan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=-2,656; p<0,05]. Buna göre; bireysel emeklilik sisteminde kaydı olmayan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri internet bankacılığı kullanıp kullanmama durumları açısından karşılaştırılmış olup tespit edilen sonuçlar Tablo 13’te gösterilmiştir.

Tablo 13: İnternet Bankacılığı Kullanım Durumuna Göre Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Karşılaştırması

İnternet Bankacılığı Kullanım Durumu		n	X̄	SS	t	p
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	1. Evet	242	1,553	0,155	-1,996	0,059
	2. Hayır	20	1,642	0,194		

*p<0,05

İnternet bankacılığı kullanmakta olan ile internet bankacılığını kullanmıyorum diyen öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır [t=-1,996; p>0,05].

Sonuç

Bireylerin ve toplumların finansal okuryazarlık düzeylerinin önemi git gide artmaktadır. Geleceğin biçimlenmesinde söz sahibi olmak üzere birer potansiyel uygulayıcı, yönetici ve lider olan öğrencilerin de güncel ekonomik gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmaları, akla uygun yorum ve değerlendirme yapabilmeleri, finansal durumlar karşısında doğru karar alabilmeleri büyük önem taşımaktadır. Bu önemden hareket Karabük Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu'nda muhasebe eğitim alan Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Optisyenlik ve Ortez Protez programlarında okuyan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerini ölçmek amacıyla bir alan çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplam 262 öğrenci katılmıştır.

Yapılan analizler sonucunda öğrencilerin sadece bireysel bankacılık ile emeklilik ve sigortacılık başarı puanlarının düşük olduğu; temel düzeyde ekonomi ve finans, finansal tablolar, yatırım, vergi ve mevzuat ile matematik ve faiz hesaplama başarı puanlarının kabul edilir oranda çıktığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin finansal okuryazarlık başarı puanları olumlu bulunmuştur. Bu bulgu, Sönmez ve Kılıç'ın (2020) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Kaya ve Güneş (2019) yaptıkları çalışmada ise finansal tablolar, emeklilik ve sigortacılık ile matematik ve faiz hesaplamaları kategorilerinde öğrencilerin yüksek seviyede finansal okuryazar olduğu ancak temel düzeyde ekonomi ve finansta orta seviyede, bireysel bankacılık ile yatırım alt kategorilerinde düşük seviyede, ileri düzey ekonomi ve finansta ise çok düşük seviyede finansal okuryazar olduklarını tespit etmişlerdir. Tetik (2019) çalışmasında üniversite

öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyde olduğunu tespit etmiştir. Yılmaz ve Tunce (2017) ise finansal okuryazarlık genel başarı düzeyinin düşük seviyede olduğunu belirlemiştir. Karadeniz ve arkadaşları (2019) ise temel finansal okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu, ileri finansal okuryazarlık düzeylerinin ise düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışmada öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin cinsiyet, yaş, okudukları program, sınıf ve öğretim türü, baba-anne eğitim durumu, kredi kartına sahip olma, bireysel emeklilik sisteminde bulunma ve web bankacılığı kullanma durumlarına göre anlamlı bir farklılığın çıkıp çıkmadığı analiz edilmiştir. Bu çerçevede kadın öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyinin erkek öğrencilerin düzeyinden daha yüksek olduğu bulunmuştur. Wagland ve Taylor (2009) ile Özdemir ve arkadaşları (2015) yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar bulmuşlardır. Ancak bazı çalışmalarda (Başarır ve Sarıhan; 2017; Kaya ve Güneş, 2019; Kocabıyık ve Teker; 2018; Sezal, 2021; Sünbül ve Buğan, 2021; Tuna ve Ulu, 2016; Yürük, 2023) bizim sonuçların aksine erkeklerin finansal okuryazarlık düzeyleri daha yüksek bulunmuştur.

Öğrencilerin yaşları, okudukları programlar, sınıflar ve öğretim türü açısından karşılaştırılmış ve finansal okuryazarlık düzeyleri birbirine yakın çıkmıştır. Başarır ve Sarıhan (2017), Yılmaz ve Tunce (2017) ile Yücel ve Çiftçi (2018) yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar bulmuştur. Ancak Tuna ve Ulu (2016) yaptıkları çalışmada yaşları 23-25 olanların, 20-22 olanlardan daha fazla finansal okuryazarlık düzeyine sahip olduklarını tespit etmiştir. Sönmez ve Kılıç (2020) çalışmalarında; I. öğrenim öğrencilerinin II. öğrenime göre

daha başarılı olduğu, 20-23 yaş arasındaki kişilerin daha başarısız, 24 ve üzeri yaş grubunda olan öğrencilerin ise daha başarılı olduklarını belirlemişlerdir. Yine Sezal (2021), okunan bölüm ile finansal okuryazarlık arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ancak sınıflar arası bir farkın olmadığını belirtmiştir.

Baba ve anne eğitim durumları açısından yapılan karşılaştırmada; babası lise, lisans ve daha üst mezuniyete sahip olan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri, babası ilköğretim mezunu olan öğrencilerin düzeyinden daha yüksek çıkmıştır. Bununla birlikte annesi lisans ve daha üstü mezuniyete sahip olan öğrencilerin finansal okuryazarlık düzeyleri, annesi ilköğretim ve lise mezunu olan öğrencilerin okuryazarlık düzeyinden daha yüksek çıkmıştır. Yücel ve Çiftçi (2018) ile Kaya ve Güneş (2019) yaptıkları çalışmada ise öğrencilerin finansal okuryazarlık puanlarının anne-babalarının eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir. Sönmez ve Kılıç'ın (2020) ise yüksekokul mezunu ebeveynlere sahip öğrencilerin finansal okuryazarlık konusunda daha başarılı olduklarını tespit etmiştir. Benzer şekilde Yıldız-Contuk (2018) da baba eğitim durumu ile finansal okuryazarlık arasında yakın ilişki olduğunu belirlemiştir.

Çalışmada kredi kartına sahip olan öğrencilerin kredi kartını kullanmayan öğrencilere göre finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bireysel emeklilik sistemine kaydı olmayan öğrencilerin kaydı olan öğrencilere kıyasla finansal okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu Kılıç, Ata ve Seyrek (2015), Yılmaz ve Tunce (2017), Parlak (2020) ile Sezal'ın (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bu sonucun

böyle çıkmasını; bireysel emeklilik sisteminde kaydı olmayan öğrenci sayısının fazla olmasından dolayı ortalamayı etkilediğine bağlamak yanlış olmayacaktır. Ancak internet bankacılığı kullanım durumuna göre finansal okuryazarlık düzeyinde herhangi bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Yılmaz ve Tunce (2017) ve Sezal (2021) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursak; çalışmada öğrencilerin bireysel bankacılık, emeklilik ve sigortacılık okuryazarlık düzeylerinin düşük çıkmasının nedeni; henüz yaşları ufak ve öğrenci oldukları için iş yaşamına katılmadıkları ve bu nedenle de söz konusu alanlarla ilgili bilgi edinme ihtiyacını henüz hissetmedikleri söylenebilir. Öğrencilerin temel düzeyde ekonomi ve finans bilgisine sahip olmaları, finansal tabloları yorumlayabilmeleri, matematik ve faiz hesaplamalarını bilmeleri, yatırım konusunda teorik bilgiye sahip olmaları, vergi ve mevzuat konusuna hâkim olmalarını ise öğrenim sürecinde gördükleri finans ve muhasebe derslerine bağlamak yanlış olmayacaktır. Çünkü öğrenciler söz konusu genel bilgileri bu derslerde görmektedir. Çalışmada kadın öğrencilerin okuryazarlık düzeyinin erkek öğrencilerin oranından yüksek çıkması bu düşüncüyü doğrulamaktadır. Çalışmada ebeveynlerin eğitim düzeyi arttıkça öğrencilerin okuryazarlık düzeyinin arttığı görülmüştür. Okuryazarlık düzeyinin eğitim düzeyiyle doğru orantılı olduğu düşünüldüğünde öğrencilerin ebeveynlerinin eğitim düzeyinin arttıkça çocuklarının da okuryazarlık düzeylerine etki ettiği söylenebilir.

Bu çalışma yalnızca Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Optisyelik ve Ortez Protez programlarında okuyan öğrenciler üzerinde

yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmaların daha geniş bir örnekleme grubu üzerinde ve karşılaştırmalı olarak yapılmasının daha farklı sonuçlar doğuracağı düşünülmektedir. Diğer taraftan finansal okuryazarlık düzeylerinin teorik bilgilerin yanı sıra pratik bilgilerle de pekiştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bunun için üniversite-sektör iş birliğinin kurularak öğrencilerin teorik bilgilerini pekiştirebileceği ortamların kurulmasının faydalı olabileceği söylenebilir.

Kaynakça

Aba-Şenbayram, E. (2019). Finansal okuryazarlık: Harran Üniversitesi Suruç Meslek Yüksekokulu öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Econharran*, 3 (3), 1-21.

Ak-Bingül, B., Türk, A. ve Ak, R. (2020). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlığı: "Kırklareli Üniversitesi örneği". *Tarih Okulu Dergisi*, 13 (44), 613-630.

Altan, F. ve Biçer, E. B. (2016). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık ile ilgili tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 1501-1517.

Barış, S. (2016). Finansal okuryazarlık ve bütçeleme davranışı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *TESAM Akademi Dergisi*, 3 (2), 13-38.

Başarır, Ç., & Sarıhan, A. Y. (2017). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlıklarının belirlenmesi: Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi örneği. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 15 (1), 143-162.

Bay, C., Catusus, B. ve Johed, G. (2014). Situating financial literacy. *Critical Perspectives on Accounting*, No. 25, December, pp. 36-45.

Beal, D. J. ve Delpachitra, S. B. (2003). Financial literacy among australian university students. *Economic Papers: A Journal of Applied Economics and Policy*, 22 (1), 65-78.

Chen, H. ve Volpe, R. P. (2002). Gender differences in personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 11, 289-307

Danışman, E., Sezer, D. ve Gümüş, U. T. (2016). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 26 (2), 1-37.

Demirkan, T. (2019). *Kırıkkale Üniversitesi öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini belirlemeye yönelik araştırma* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Dilek, S., Küçük, O. ve Eleren, A. (2016). Kastamonu Üniversitesi öğrencilerinin ekonomi okuryazarlığı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5 (7).

Er, B. ve Taylan, A. E. (2017). Lise öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14).

Er, B., Şahin, Y. E., & Mutlu, M. (2017). Finansal Eylem ve Finansal Okuryazarlık: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar* (630), 75-88.

Ergün, B., Şahin, A. ve Ergin, E. (2015). Finansal okuryazarlık: işletme bölümü öğrencileri üzerine bir çalışma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 34 (7), 847-864.

Karadeniz, E., Koşan, L., Gecgin, E., & Beyazgül, M. (2019). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin analizi: Kafkas Üniversitesi Sarıkamış Kampüsünde bir araştırma. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17 (2), 325-346.

Karakaya, İ. (2012). Bilimsel araştırma yöntemleri. A. Tanrıoğen (Edt.), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Kaya, M., ve Güneş, H. (2019). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin analizi: bankacılık ve finans bölümü öğrencileri üzerine bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (28), 295-305.

Kılıç, Y., Ata, H. A. ve Seyrek, İ. H. (2015). Finansal okuryazarlık: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Muhasebe Finansman Dergisi*, 66 (4), 129-150.

Kılıç, Y., Ata, H. A., ve Seyrek, G. H. (2015). Finansal okuryazarlık: Üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (66), 129-150.

Kocabıyık, T., ve Teker, T. (2018). Finansal okuryazarlık: Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2 (2), 117-144.

Langley, P. (2008). *The everyday life of global finance: Saving and borrowing in angloamerica*. OUP Oxford.

Nano, D. ve Cani, S. (2013). The differences in students' financial literacy based on financial education. *Academicus International Scientific Journal*, 8 (1), 149-160.

Özdemir, A., Temizel, F., Sönmez, H., & Er, F. (2015). Financial literacy of university students: A case study for Anadolu University, Turkey. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11 (24), 97-110.

Parlak, N. (2020). Finansal okuryazarlık düzeyi: Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (104), 332-352.

Parlak, Ö. (2020). Finansal okuryazarlık düzeyi: Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (104), 332-352.

Remund, L. D. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44.

Sabri, M. F. ve MacDonald, M. (2010). Savings behavior and financial problems among college students: The role of financial literacy in Malaysia. *Cross-Cultural Communication*, 6 (3), 103-110.

Sezal, L. (2021). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine bir inceleme: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu örneği. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (3), 2114-2137.

Sezal, L. (2021). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeyleri üzerine bir inceleme: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu örneği.

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 18 (3), 2114-2137.

Sönmez, Y., & Kılıç, E. (2020). Finansal Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Kastamonu Üniversitesi Örneği. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(2), 479-497.

Sönmez, Y., ve Kılıç, E. (2020). Finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 479-497.

Sünbül, V., & Buğan, M. F. (2021). Girişimcilerin finansal okuryazarlık düzeylerinin işletme performansları üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 17 (1), 181-205.

Şahin, M. ve Barış, S. (2017). Finansal okuryazarlık ve tasarruf davranışları: kamu çalışanları üzerine bir inceleme. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 77-103.

Şamiloğlu, F., Kahraman, Y., E. ve Bağcı, H. (2016). Finansal okuryazarlık araştırması: Erciyes Üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama. 3. Uluslararası Muhasebe ve Finans Araştırmaları Kongresi (ICAFR 16), Özel Sayısı, ss. 308-318.

Tetik, N. (2019). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin incelenmesi: İnönü Üniversitesi örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (3), 2755-2774.

Tuna, G., ve Ulu, M. O. (2016). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi:

İşletme bölümü öğrencileri üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (ICAFR 16 Özel Sayısı), 128-141.

Wagland, S. P., & Taylor, S. (2009). When it comes to financial literacy, is gender really an issue?. *Australasian Accounting, Business And Finance Journal*, 3 (1), 13-25.

Yıldız-Contuk, F. (2018). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık durumunu etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi örneği. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (77), 115-136.

Yılmaz, Y., & Tunce, M. (2017). Finansal okuryazarlık düzeyinin belirlenmesi: Dicle Üniversitesi İİBF öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (14), 301-312.

Yücel, S., & Çiftçi, N. (2018). Üniversite öğrencilerinin finansal okuryazarlık düzeylerinin bazı demografik değişkenler açısından incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1), 143-161.

Yürük, M. F. (2023). Finansal okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma: Dicle Üniversitesi örneği. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (33), 426-452.

Mobilya Sektöründe Hedef Pazar Belirleme: Gürcistan'da Bir Araştırma¹

Ali Çağlar ÇAKMAK

orcid.org/0000-0001-9521-7322

Prof. Dr., Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv., İİBF
Prof., K. Maras Sutcu Imam Univ., Fac. of Econ. and Adm. Sciences
accakmak1974@gmail.com

Erdem BİNİCİ

orcid.org/0000-0001-8853-5330

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Master Student, Kahramanmaras Sutcu Imam University
erdmbnc@gmail.com

Öz

Türkiye'de belirli kümeler halinde üretim yapan mobilya sektörüne ait yeni pazarların keşfedilmesi amaçlanmıştır. Türkiye'nin sınır komşusu olan ve kültürel yakınlığı bulunan Gürcistan üzerine yapılan bu araştırmada; Mobilya sektörün gelişimi, mevcut durumu, ihracat rakamlarıyla Gürcistan'a ait demografik bilgiler, ekonomik gelişmeler, makro ve mikro ithalat bilgileri yer almaktadır. Çalışmanın analiz ve yöntem kısmında; SWOT analizi kullanılmış daha önce mobilya sektörü ve Gürcistan özelinde yapılan SWOT analizleri incelenmiştir. Yapılan SWOT analizleri ve literatür taraması

¹ Bu makale Prof. Dr. Ali Çağlar Çakmak danışmanlığında Erdem Binici tarafından hazırlanan "Mobilya Sektöründe Hedef Pazar Belirleme: Gürcistan'da Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

neticesinde yeni bir SWOT analizi yapılmış ve literatüre kaynak teşkil edecek güncel SWOT analizi ortaya çıkartılmıştır. Türkiye'deki mobilya üretimi yapan firmalara tavsiye ve önerilerin yanı sıra pazar hakkında meydana gelebilecek olumsuzluklar ve tehditler hakkında bilgi verilmiştir.

Anahtar Kelime: Gürcistan, Mobilya Sektörü, Mobilya, Hedef Pazar, Dış Ticaret

Target Market Identification in The Furniture Sector: A Study in Georgia

Abstract

It is aimed to explore new markets for the furniture sector in Turkey, which produces in certain clusters. In this research on Georgia, which is Turkey's border neighbor and has cultural affinity; The development of the furniture sector, current situation, demographic information, economic developments, macro and micro import information of Georgia with export figures are included. In the analysis and method section of the study; SWOT analysis has been used and SWOT analyzes on the furniture sector and Georgia have been examined. As a result of the SWOT analysis and literature review, a new SWOT analysis was made and a current SWOT analysis that will constitute a source for the literature was revealed. In addition to the recommendations and suggestions to the furniture manufacturing companies in Turkey, information about the negativities and threats that may occur about the market is given.

Keywords: Georgia, Furniture Sector, Furniture, Target Market, Foreign Trade

Giriş

Ülkemizde lokal olarak varlığını ve gelişimini sürdüren mobilya sektörünün dünya çapında tanınır olması ve uluslararası alanda rekabet üstünlüğünü elinde bulundurmak ve yeni hedef pazarların potansiyellerinin araştırılması amaçlanmıştır. Mobilya sektörünün geçmişten günümüze gelişimi incelenmiş ve çıkarımlarda bulunulmuştur. Gürcistan'a ait demografik, sosyokültürel, ekonomik ve ticari yapısı incelenmiştir. Literatürde Gürcistan' ve mobilya sektörüne ait bilgiler taranmıştır. Daha önce yapılan SWOT analizleri detaylı incelenmiştir.

Yapılan incelemeler derlenerek yeni bir SWOT analizi yapılarak tehditler, fırsatlar, güçlü ve zayıf yönler analiz edilerek yeni güncellemeler yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda; Gürcistan'ın Rusya ve Orta Asya pazarına açılan bir üs olarak kullanılması fırsat, yasa dışı çeteleşmeler tehdit, iki ülke arası ikili ilişkiler güçlü yön ve uluslararası alanda ekonomik olarak kendini ispat edememiş olması ise zayıf yön olarak değerlendirilmiştir.

Mobilya sektöründe ise SWOT analizinde ise; güçlü yönü hammadde kolaylığı, tehdit uluslararası rekabetin yoğun olması, zayıf yönü stok alanının büyük olması, fırsat ise tasarım özgünlüğü olarak görülmüştür.

1. Mobilya Sektörü

Mobilya, insanların oturduğu, yemek yediği, çalışma alanlarında kullandığı, dinlendiği taşınabilir eşyaların genel adıdır (TDK,2023). Mobilya, hayatın her alanında kullandığımız yerleşik veya taşınabilir oturmak, dinlenmek, çalışmak gibi birçok günlük

aktivitemizi yaptığımız nesnelere verilen ortak ve genel isimdir (Milliyet Hachette Axis 2000 Büyük Ansiklopedi, 1999).

Üretim planı, işletmeler için son derece kritik olan ve şirketin büyümesi ile gelişimini doğrudan etkileyen bir araçtır (Ekin, vd., 2013). Mobilya üretim süreci, genellikle dört ana kategoriye ayrılır: parti üretimi, sürekli üretim, kesikli üretim ve siparişe göre üretim olarak sınıflandırılmıştır. Parti üretimi, belirli bir mamulün belirli miktarlarda partiler halinde üretilmesini ifade eder ve genellikle özel siparişleri veya sürekli talepleri karşılamak için kullanılır. Sürekli üretim ise, makine ve tesislerin sadece bir ürüne tahsis edildiği ve ürünlerin birbiri ardına işlemlerden geçtiği sistemlerdir. Kesikli üretimde ise, daha az miktarda farklı ürünlerin üretimi yapılır. Mobilya sektöründe ise genellikle siparişe göre üretim yapılmaktadır, bu da üretimin müşterilerin isteklerine göre planlandığı anlamına gelir ve genellikle stok sorunu yaşanmaz (Zirek, 2022).

Bugünün dünya piyasalarında, fason çalışan veya markalaşamayan şirketlerin uzun vadeli olarak varlıklarını sürdürmeleri zor olabilir. Ancak, Türkiye'nin mobilya sektöründe düzenli, kaliteli ve istikrarlı bir üretime odaklanması durumunda, dünya pazarlarında lider bir konuma gelebilir. Bu durum, ihracatı artırabilir ve sektörün büyüme potansiyelini artırabilir. (İnal ve Toksarı, 2006).

Mobilya tasarım ve üretim olarak ilk çağlardan bugünlere gelene kadar büyük çaplı değişimler yaşamıştır. Mobilyanın tarihsel sürecine baktığımız zaman çağlar boyunca geçirdiği evreleri mobilya tarihi başlığı altında toplayabiliriz. Sanat akımları etkileyen etkenler

coğrafi konum, hammaddeye yakınlık, iktisadi durum, sosyo-kültürel düzey, siyasi toplu durumu, dini değerler ve sanatı icra eden sanatçılardır. Bunun gibi pek çok etken mobilyanın çağlar içerisindeki değişim ve gelişim sürecine etki etmişlerdir (Dülgeroğlu, 2011).

1.1. Dünya’da Mobilya Sektörü

Mobilya sektörü, dünya genelinde ekonomik açıdan önemli bir sektördür ve istihdamda önemli bir rol oynamaktadır. Bu sektör, 2001 yılından bu yana dış ticarete sürekli olarak büyümeye başlamıştır ve dış pazardaki deneyimler, mobilya endüstrisinde daha büyük artışlar ve önemli potansiyel sağlayabileceğini göstermektedir. Mobilya ticareti, dünya genelindeki ekonomik büyümeye katkıda bulunmakta ve sektördeki işletmelerin büyümesine olanak tanımaktadır. Bu nedenle, mobilya endüstrisi, küresel ekonomide belirleyici bir rol oynamakta ve istihdamda önemli bir faktör olarak kalmaktadır (Güleç, 2016).

Dünya mobilya üretiminde Avrupa'nın uzun süre lider konumunda olduğu ancak son 18-20 yılda üretim ağırlığının Çin'e kaydığı gözlenmektedir. Bununla birlikte, Almanya, İtalya ve Polonya gibi ülkeler, mobilya sektöründeki önemlerini sürdürmekte ve hala önemli üretim merkezleri olarak kabul edilmektedirler. Çin, mobilya üretiminde büyük bir paya sahip olup, ABD, İtalya ve Almanya gibi ülkelerle birlikte dünya mobilya üretiminin büyük bir kısmını gerçekleştirmektedir. (OAİB, 2016).

Dünya mobilya ihracatı, 2002 yılında 66,5 milyar dolar seviyesindeyken, 2008 yılında 140,2 milyar dolara yükseldi. Ancak küresel ekonomik krizin etkisiyle 2009 yılında 115,5 milyar dolara

geriledi. Son on yılda ise, 2015 ve 2016 yıllarında bir önceki yıla göre azalma yaşandı. Ancak 2017, 2018 ve 2019 yıllarında mobilya ihracatı ortalama %4,5 oranında artarak 2019'da 194,4 milyar dolara ulaştı. 2020 yılında ise mobilya ihracatındaki büyümenin hızının azalacağı, ancak sınırlı da olsa bir artış yaşanacağı öngörülmektedir (TB, 2021).

Dünya mobilya ihracatının üçte biri Çin tarafından gerçekleştirilmektedir. Avrupa Birliği (AB) ülkeleri ise dünya mobilya ihracatının yaklaşık üçte birini gerçekleştirmektedir. Birçok AB ülkesinde mobilya imalatı, temel bir endüstridir ve dünyada rekabetçi bir konuma sahiptir. Özellikle Almanya, Polonya ve İtalya, Çin'in ardından en büyük üç ihracatçıdır (TB, 2021).

Tablo 1. Dünya Geneline Mobilya İhracatı Yapan İlk 15 Ülke

	İhracat Ülkesi	2020	2021	2022
	Dünya Geneli	\$ 263.839.307	\$ 324.852.933	\$ 308.457.117
1	Çin	\$ 109.366.915	\$ 139.481.266	\$ 130.893.407
2	Almanya	\$ 16.494.955	\$ 19.473.946	\$ 18.396.944
3	İtalya	\$ 12.653.666	\$ 15.874.595	\$ 17.171.077
4	Meksika	\$ 9.112.154	\$ 11.065.214	\$ 12.783.517
5	Polonya	\$ 14.394.281	\$ 17.641.656	\$ 12.087.656
6	Vietnam	\$ 11.982.026	\$ 13.833.399	\$ 10.712.256
7	ABD	\$ 8.512.601	\$ 9.277.421	\$ 10.087.139
8	Kanada	\$ 4.944.960	\$ 5.565.216	\$ 6.575.348
9	Hollanda	\$ 5.123.274	\$ 6.664.541	\$ 6.007.297
10	Çekya	\$ 5.151.703	\$ 5.804.971	\$ 5.736.817
11	Türkiye	\$ 3.897.049	\$ 4.788.354	\$ 5.260.727
12	Fransa	\$ 3.712.500	\$ 4.283.390	\$ 4.279.956
13	İspanya	\$ 3.470.274	\$ 4.340.072	\$ 4.245.084
14	Danimarka	\$ 3.154.338	\$ 3.912.828	\$ 3.687.331
15	Malezya	\$ 3.463.297	\$ 3.467.232	\$ 3.621.892

Kaynak: Trademap, 2024

Tablo 1’de yer alan mobilya ihracatı rakamları incelendiğinde Çin’in dünya mobilya ihracatının yaklaşık olarak yarısını gerçekleştirdiği görülmektedir. Mobilya sektörü ihracatında hakim konumda olan Çin hegemonyasını kırmak sadece Türkiye için değil diğer devletler içinde oldukça zordur. Şöyle ki; 2022 verilerine bakıldığında sıralamada Çin’den sonra yer alan diğer on devletin ihracat gelirlerinin toplamı dahi Çin’in ihracat gelirine ulaşmamaktadır.

1.2. Türkiye’de Mobilya Sektörü

Mobilya sektörü, Türkiye'nin en köklü ve sürekli gelişen endüstrilerinden biridir. Bu sektörün geçmişi 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır ve zaman içinde sürekli olarak kendini yenileyerek varlığını sürdürmüştür. Başlangıçta küçük atölyelerde üretilen mobilyalar, günümüzde büyük endüstriyel tesislerde üretilmektedir. Mobilyalar, çağlar boyunca müşteri taleplerine yanıt olarak değişime uğramış ve farklı kültürlere uyum sağlamıştır. Bu değişimler, sosyal etkiler ve uluslararası üretim kaynakları gibi faktörler, Türkiye'deki mobilya sektörünün gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır (Özker, 2015).

Mobilya sektörü, ağaç gibi hammaddelerin üretiminden başlayarak geniş bir yelpazede faaliyet gösterir. Bu sektör, mobilya üreticileriyle birlikte oturma grupları, yatak odası takımları, mutfak mobilyaları, ofis mobilyaları ve benzeri ürünlerin imalatını içerir. Bunların yanı sıra, sektörde makine ve diğer yatırım malzemeleri sağlayan endüstriyel tesisler, hammadde temin eden firmalar, yan

sanayi işletmeleri ve dış kaynaklı üretim yapan şirketler de bulunmaktadır (İnal ve Toksarı, 2006).

Mobilya sektörü, müşteri talebiyle yakından ilişkilidir ve genellikle yeni konut inşaatları ve gelir artışıyla paralel bir seyir izler. Ofis mobilyalarına olan talep, genellikle yeni işyerlerinin açılması veya mevcut şirketlerin mobilyalarını yenilemesi, inşaat projelerinin gerçekleştirilmesi ve ofis otomasyon sistemlerinin kullanımının artmasıyla ilişkilidir. Talep esnekliği yüksek olan mobilya, ekonomik dalgalanmalara paralel olarak inişli çıkışlı bir yapı sergiler. Sektörün tam kapasiteyle çalışmamasının nedenlerinden biri iç pazar talebinin daralmasıdır. Talep eksikliğine finansman sorunları, işgücüyle ilgili sıkıntılar, yerel ve uluslararası hammadde eksikliği gibi faktörler de katkıda bulunabilir (İTO, 2016).

Hızla büyüyen ve değişen sektör, marka değeri, üretim kalitesi, çeşitli ölçeklerdeki üreticileri, coğrafi konumu, ülkenin büyüme politikası, genç nüfus ve kişi başına milli gelir gibi faktörlerden kaynaklanan iç ve dış pazardaki potansiyeli artırmaktadır. 2001'den beri sürekli büyüyen ihracatıyla, 2023 yılı için 25 milyar dolarlık üretim ve 10 milyar dolarlık ihracat hedeflenerek sektörün dünya çapında 10. büyük mobilya üreticisi olması planlanmaktadır (Doğan, 2012).

Tablo 2. Türkiye’de Mobilya Ürünleri İmalatı Yapan Firma Sayısı

Yıl	Kapasite Raporuna Sahip Firma Sayısı	Toplam İmalat Yapan Firmalar İçerisindeki Payı
2018	3.505	3,80
2019	3.702	3,86
2020	3.859	3,81
2021	4.318	4,69
2022	5.122	4,19
2023	5.315	4,27

Kaynak: TOBB, 2023.

Tablo 2’de mobilya sektöründe imalat yapan firma sayılarına bakıldığında son altı yılın verileri neticesinde 2018 yılında 3.505 olan mobilya ürünleri üreten üretici sayısı 2023 yılı sonunda 5.315 firmaya yükselmiştir. Bu artışın yüzdesel oranına bakıldığında firma sayısında yaklaşık bir değerle % 50 bir artış görülmektedir.

Ticaret Bakanlığı’nın (2021) yayınladığı raporda verilen bilgilerde; Türkiye'nin mobilya endüstrisi genellikle geleneksel yöntemlere dayalı, küçük ölçekli atölyelerin hâkim olduğu bir yapıya sahiptir. Ancak, son yıllarda küçük işletmelerin yanı sıra orta ve büyük ölçekli işletmelerin sayısında artış gözlemlenmektedir. Fabrikasyon üretim yapan firmalar, istihdam seviyesi açısından genellikle büyük firmalardan oluşmaktadır ve bu tür firmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Mobilya ve orman ürünleri sektöründe, özellikle mutfak mobilyası gibi alanlarda faaliyet gösteren yabancı sermayeli firmaların sayısı artış göstermektedir. IKEA'nın Türkiye'deki perakende mağazalarının açılması da sektöre canlılık katmıştır. Türkiye'deki mobilya sektörü, pazarın ve orman kaynaklarının yoğun olduğu belirli bölgelerde yoğunlaşmıştır. İstanbul, Ankara, Bursa (İnegöl), Kayseri, İzmir ve Adana gibi önemli üretim merkezleri bulunmaktadır.

Sektörde yapılan ihracatın bölgelere göre dağılımında, Bursa 1.sırada Kayseri 2.sırada ve İstanbul ise 3. Sırada yer almaktadır. İzmir’de ise Karabağlar ve Kısıkköy sektörün yoğunlaştığı bölgelerdir (STB, 2021).

Tablo 3. Şehirlere Göre Mobilya Üretimi Yapan Firmalara Ait Kapasite Raporu Sayısı

Sıra	Şehir	Kapasite Raporu Sayısı
1	Bursa	1918
2	Kayseri	948
3	İzmir	124
4	Antalya	73
5	Çanakkale	22
6	Eskişehir	21
7	Kastamonu	21
8	Elazığ	19
9	Düzce	14
10	Çankırı	4

Kaynak: TOBB, 2023.

Tablo 3’te Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği’nin 2023 yılında yayınlamış olduğu rapora göre; Mobilya imalatı yapan firmalar, 31 kodu altında sınıflandırılmış ve 2023 yılında, buldukları şehirde kapasite raporuna sahip ilk beş sektör arasında yer alarak, bu sektördeki firma sayıları ve şehirleri belirlenmiştir. Ayrıca Bu tablodan harici olarak Ankara’nın ve İstanbul’un mobilya sektöründe üretim yapan firmalarında belirli bir küme oluşturduğu bilinmektedir. Tabloda yer almama sebebi diğer sektörlerde üretim yapan firmaların sayısının mobilya sektöründe üretim yapan firmalardan daha fazla olması sebebiyle mobilya sektöründe üretim yapan firma sayısının ilk beş sektör arasında yer alamamış olduğu düşünülmektedir. Sektörün dış ticaretteki payına bakıldığında son on yıla ait TÜİK verilerine göre mobilya sektörü;

Tablo 4. Mobilya Sektörünün Türkiye'nin Dış Ticaretteki Payı

Yıl	Toplam	Toplam İhracat	%
2023	\$ 5.145.846	\$ 255.538.193	2,01
2022	\$ 5.259.824	\$ 254.169.748	2,07
2021	\$ 4.787.210	\$ 225.214.458	2,13
2020	\$ 3.896.614	\$ 169.637.755	2,30
2019	\$ 3.868.125	\$ 180.832.722	2,14
2018	\$ 3.474.483	\$ 177.168.756	1,96
2017	\$ 2.889.616	\$ 164.494.619	1,76
2016	\$ 2.764.226	\$ 149.246.999	1,85
2015	\$ 2.847.516	\$ 150.982.114	1,89
2014	\$ 3.055.601	\$ 166.504.862	1,84
2013	\$ 2.929.315	\$ 161.480.915	1,81

Kaynak: TÜİK, 2024

Tablo 4 incelendiğinde 94 GTIP numaralı ürünlerin son on yıl içerisinde ihracat içerisindeki payı incelenmiştir. 2015 yılında rakamsal olarak bir düşüş gözlenirse de oransal bir yükseliş olduğu gözlemlenmektedir. Buradan ihracat rakamlarında genel bir düşüş olduğu ve mobilya sektörünün toplam ihracat içerisindeki payını koruduğu ve yükseldiği kanısına varılabilir.

2. Hedef Ülke Gürcistan

Karadeniz'in doğu kıyısında yer alan ülkemizle hem deniz hem kara sınırı bulunan ülkedir. Kuzeyinde Rusya, güneyinde Ermenistan, doğusunda Azerbaycan, batısında Türkiye'nin bulunduğu eski Sovyetler birliğinden ayrılan Kafkas ülkesidir (Nijman, vd. ,1997).

Parlamenter Cumhuriyet sistemiyle yönetilen Gürcistan'ın başkenti Tiflis'tir. Para birimi Lari'dir. Resmi dili Gürcüce, yüz ölçümü ise 69.700 kilometrekaredir (Dışişleri Bakanlığı, 2023) Mevcut

Cumhurbaşkanı 2018 yılında yapılan seçimde halkın %59,52 sini olarak seçilen Salome Zourabichvili'dir. Başbakanlık görevini ise Giorgi Gakharia yürütmektedir. Yasama yetkisi Gürcistan Parlamentosuna ait olup 150 üyesi bulunmaktadır (Wikipedia, 15.02.2024, <https://tr.wikipedia.org>).

Birleşmiş Milletlerin (2023) yayınladığı rapora göre; Gürcistan nüfusunun 3.729.000 kişi olduğu, yaş ortalamasının 39,8 olduğu belirtilmiştir. Cinsiyet dağılımında yaklaşık bir değerle eşit olduğu gözlemlenmektedir. %50,1 ile kadın nüfus daha fazla olarak kayıtlara geçmiştir. Beklenen yaşam süresi Gürcistan halkı için 73,5 yıl olarak hesaplanmıştır. Doğum oranı; 14,3 doğum/1000 kişi iken, ölüm oranı; 12,8 ölüm/ 1000 kişidir. Bebek ölüm oranı; 1000 doğumda 8,1 olarak hesaplanmıştır. Yaşlara göre nüfus dağılımına bakıldığında ise;

- 0-14 yaş grubu: % 20,
- 15-64 yaş grubu: %65,4,
- 65 yaş üstü: %14,6

Olarak bir dağılım görülmektedir. Bu sonuç ile ülkenin çoğunluk nüfusunu genç ve orta yaşlı bireylerin oluşturduğu görülmektedir

Gürcistan'ın nüfusunun %65'i Gürcü, %11'i Ermeni, %10 Türk ve %10 Ruslardan oluşmaktadır. %4'lük bölümde ise Acarlar, Abhazlar ve Osetler gibi küçük etnik gruplar bulunmaktadır. Ülkenin %90'a yakın bir bölümü Hıristiyan, %10'luk bölümü ise Müslümandır (Demir 2003: 169).

2.1. Gürcistan Pazarının Genel Özellikleri

Gürcistan, Sovyetler Birliği'nden ayrıldığı 1991 yılından bu yana ekonomik olarak orta seviyede kalan bir ülkedir. Bağımsızlık sonrasında, ekonomik dönüşüm yaşanmış ve ülke pazar odaklı bir modele geçmiştir. Özellikle turizme dayalı hizmet sektörü önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Ancak, eski Sovyet ekonomisinin mirası olarak sanayi sektörü gerilemiş, birçok sanayi tesisi atıl durumdadır. Ekonomide yaşanan hızlı çöküşün nedenleri arasında tarım ve sanayide üretim düşüşleri, Abhazya'daki savaş ve Rusya'ya ticaret yollarının kapanması gibi faktörler bulunmaktadır. Bu zorluklar, ülkede kayıt dışı ekonominin yaygınlaşmasına ve resmi büyüme verilerinin sağlıklı olmamasına neden olmuştur. Kayıt dışı ekonomi, ülkenin ekonomik büyüme potansiyelini engelleyen en büyük engellerden biridir (TB, 2024).

Gürcistan'da birçok ürünün üretimi bulunmadığından çoğu malzeme ithal edilmekte, tüketiciler Avrupa menşeli ürünleri yüksek kaliteli olarak görmektedir. Avrupa ülkeleri, Rusya, Türkiye, ABD ve İsrail gibi ülkelerde çalışan çok sayıda Gürcü vatandaşı bulunmakta, AB ile vize kolaylığı ve çalışma anlaşmalarının da etkisiyle yurtdışında çalışma eğiliminde olan Gürcülerin Avrupa kültürüyle ve yaşam tarzıyla yakından tanışması ve tüketim tercihlerinin de bu doğrultuda etkilenmesi sonucunu doğurmaktadır (TB, 2023).

Pazar hacmi küçük olmasına rağmen, iç piyasada ticaret ve dağıtım kanalları oldukça gelişmiştir. Genellikle toptancılık ve ithalatçılık yapan firmalar, depo satışı ve distribütörlük aracılığıyla dağıtım gerçekleştirir ve ticaret bu kanallar üzerinden yürütülür.

Tüketicilerin tercihlerinde belirtildiği gibi, Gürcistan, ilerleyen teknolojiyi takip ederek online satış ve kurye hizmetleri gibi alanlara önem vermeye başlamıştır. Bu kanalların kullanımı giderek yaygınlaşmaktadır. Ülkenin nüfusu ve pazar hacmi sınırlı olduğundan, küresel e-ticaret siteleri ülke içinde büyük lojistik merkezler aracılığıyla değil, doğrudan yurtdışından satış yapar. Yurtdışından ülkeye gönderilen e-ticaret siparişlerinin teslimatında ise küçük çaplı aracı firmalar faaliyet göstermektedir (TB, 2023).

Tablo 5. Gürcistan Pazarı'nın Türkiye'nin İhracatındaki Payı

Yıl	Gürcistan İhracatı	Toplam İhracat	%
2023	\$ 2.631.682	\$ 255.538.193	1,03
2022	\$ 2.399.750	\$ 254.169.748	0,94
2021	\$ 1.703.745	\$ 225.214.458	0,76
2020	\$ 1.461.257	\$ 169.637.755	0,86
2019	\$ 1.578.014	\$ 180.832.722	0,87
2018	\$ 1.438.618	\$ 177.168.756	0,81
2017	\$ 1.337.800	\$ 164.494.619	0,81
2016	\$ 1.315.739	\$ 149.246.999	0,88
2015	\$ 1.258.059	\$ 150.982.114	0,83
2014	\$ 1.611.346	\$ 166.504.862	0,97
2013	\$ 1.409.043	\$ 161.480.915	0,87

Kaynak: TÜİK, 2023.

Verilen tablo incelendiğinde son on yıl içerisinde Türkiye'nin Gürcistan'a yaptığı ihracat rakamları dalgalanma gösterse de pozitif yönlü bir hareket olduğu görülmüştür. 2013 yılındaki maddi değer baz alındığında 1.409.043 \$ olan Gürcistan ihracatı 2023 yılında 2.631.682 \$ olarak gerçekleşmiştir. Yaklaşık bir değer ile bahsetmek gerekirse 10 yıl içerisinde iki katına yaklaşan bir değer olduğu görülmektedir.

Dalgalanmaların dünya genelinde görüldüğü dönemlerin haricinde Türkiye ihracat konusunda bir önceki yıla göre genellikle bir

artış sağladığı görülmektedir. Her ne kadar ihracat özelinde hedeflenen noktaya ulaşılammış olsa da pozitif yönlü seyir izleyen ihracat rakamları gelecek adına ümit verici bir gelişme olacağı düşünülmüştür.

2.2. Gürcistan Mobilya Sektörü

Gürcistan, yapılan üretim ülke ihtiyacının oldukça gerisinde olduğundan birçok sektörde olduğu gibi mobilya sektöründe de net ithalatçı konumundadır. Bununla birlikte, sektörün yaptığı ithalat ülkenin toplam ithalatı içinde nispeten küçük bir yer tutmakla birlikte, ancak, özellikle son yıllarda kendi içinde kayda değer bir gelişim göstermektedir. Tiflis Büyükelçiliği Ticaret Müşavirliğinin 2008 yılında hazırladığı Gürcistan Mobilya Sektörü raporuna göre ülkede üretim genellikle küçük imalathane tipi birimlerde yapılmaktadır. Sunta, profil, kontrplak gibi ara mamullerin hammaddeye yakın bölgeler olan Zugdidi, Senaki, Kutaisi’de üretildiği, ayrıca, Batum’da da üretim birimlerinin olduğu bilinmektedir. Aynı raporda kontrplak ve sunta üretiminde birer (CKS A.Ş. ve Yontaş), sandalye/ masa takımı üretiminde de bir Türk firması (Savarceli Ltd.) Gürcistan’da faaliyet gösterdiği ve Savarceli firmasının Tiflis ve Batum’da showroom’ları da bulunduğu belirtilmektedir. Üst ve orta gelir kesimlerine hitap eden piyasada başta İtalyan olmak üzere Avrupa menşeli ithalat ön plana çıkarken, düşük gelir grupları için ise Türk ve Çin ürünlerinin yanı sıra Azerbaycan ve doğu bloku ülkelerinden ithalat gerçekleştirilmektedir (Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı, 2012).

Gürcü mobilya üretim şirketi Homemade’in genel müdürü Zuka Badridze Business Media Georgia yaptığı açıklamada; “Hem

Gürcü hem de yabancı müşterilerden gelen artan talep nedeniyle şirketin geçen yıl üretimini %20 artırdığını ve son beş yılda da üretimini artırdığını söyledi. yıllık artış ise %60'tır. Son yıllarda üretimimizi önemli ölçüde artırdık. 14 yıl önce pazarda faaliyet göstermeye başladığımızda sadece dış mekan mobilyaları üretiyorduk ve artık hem ev hem de otel için ihtiyaç duyulan her şeyi, örneğin döşemeli mobilyaları satın alabiliyoruz. Mutfak, aksesuar ve diğer mobilyaların yanı sıra istenilen ebat, şekil veya renkte mobilya siparişi verilmesi de kullanıcıya kolaylık sağlıyor, bu da talebin arttığını gösteriyor. Üretimimizin büyümesi 2022'de ürün üretimini yaklaşık %20 artırdık ve bu dinamik bu yıl da devam edecek" (<https://www.cbw.ge>, 2024).

Tablo 6. Gürcistan'ın Dünya Geneli Mobilya İthalatı

GTIP KODU	Gürcistan'ın Dünya Geneli İthalatı (Bin \$)				
	2019	2020	2021	2022	2023
9401	36.338	26.829	32.889	44.846	53.756
9402	2.022	2.189	3.068	2.214	2.727
9403	67.654	46.661	55.369	73.969	98.648
9404	9.097	6.331	8.156	11.809	16.733
9405	38.526	30.769	30.701	44.248	60.648
9406	9.586	3.736	5.953	7.274	8.944

Kaynak: Trademap, 2024

GTIP numaralarına göre Gürcistan'ın son beş yılda yaptığı ihracat rakamlarının verildiği tablo incelendiğinde; 9403 ile başlayan (Diğer mobilyalar ve bunların aksam ve parçaları) bunların içerisinde genel itibariyle yatak, baza ve başlık gibi ürünlerin bulunduğu GTIP kodudur. İkinci sırada ise 9405 GTIP koduyla (Avizeler, tavan ve duvar için aydınlatma cihazları; LED ışık kaynağı ile kullanılmaya

mahsus olanlar hariç) ithalatı yapın ikinci ürün konumundadır. Gürcistan'ın en çok ithalatını yaptığı bir diğer ürün grubu ise 9401 kodu (Yüksekliği ayarlanabilen oturmaya mahsus döner koltuk ve sandalyeler) olduğu görülmüştür.

Tablo 7. Gürcistan'ın Mobilya Sektöründe Türkiye İthalatı

GTIP KODU	Gürcistan'ın Türkiye'den İthalatı (Bin \$)				
	2019	2020	2021	2022	2023
9401	11.416	7.087	8.900	14.568	18.130
9402	552	1.235	1.461	969	1.277
9403	24.157	16.548	19.850	31.958	41.400
9404	3.959	2.396	3.950	5.761	7.236
9405	4.345	4.921	3.143	5.663	8.615
9406	1.453	1.220	3.267	2.164	1.789

Kaynak: Trademap, 2024.

Gürcistan'ın Türkiye'den yaptığı ithalat kalemlerine bakıldığı Tablo 7'de bir önceki tablo ile benzerlik olduğu görülmektedir. Türkiye'nin Gürcistan'a en çok ihraç ettiği ürün grubu 9403 olduğu görülmektedir. İkinci sırada Tablo 6'dan farklı olarak 9401 GTIP kodlu ürün grubunun daha ağırlıklı ihracat kalemi olduğu görülmektedir. Üçüncü sırada ise 9405 GTIP numarası yer almaktadır.

3. Analiz ve Yöntem

SWOT analizi, ilk olarak 1950'lerin başında Harvard Business School'da Harvard profesörleri George Albert Smith Jr.'ın çalışmalarını analiz etmek için ortaya çıktı ve çevreleriyle ilgili

örgütsel stratejiler üzerinde çalıştılar (Balamuralikrishna ve Dugger, 1995). Diğer akademisyenler, SWOT analizini ilk olarak 1960'larda, yeni bir değişim yönetimi ve kontrol sistemi geliştirmek amacıyla Fortune 500 şirketlerini analiz eden Stanford Araştırma Enstitüsü'nden Albert Humphrey tarafından ortaya çıktığını öne sürdüler (Madsen, 2016).

Dyson (2004), SWOT analizi ile farklı teknikler arasındaki ilişkinin, SWOT analizinin daha yeni yaklaşımlarla birleştirilebilecek daha esnek bir model olduğunu iddia etmiştir. Bu nedenle SWOT analizi, kurum ve kuruluşların pazar analizindeki konumlarını değerlendirdikleri bir araç olarak uzun süre kullanılacağını görüşünü ileri sürmüştür.

Bu çalışmada yapılan SWOT analizine kaynak oluşturması açısından hem Gürcistan ile ilgili hem de mobilya sektörü özelinde literatür taraması yapılarak hedef ülke ve sektör bazlı pozitif ve negatif yönler incelenmiştir.

Gürcistan'a ait Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı'nın, ticari ataşeliklerin ve ticari müşavirliklerin bilgisine başvurulmuştur. Bunun yanı sıra ulusal alanda Gürcistan özelinde yayınlanan odalar, borsalar ve diğer tüzel kişiliğe sahip kurum ve kuruluşların raporları incelenmiştir. Türkiye İhracatçılar Meclisi, İhracatçı Birlikleri ve ihracat odaklı çalışan sivil toplum örgütlerinin yayınlarından faydalanılmıştır. Sayısal veriler noktasında ise; ilk olarak TÜİK verileri hem Gürcistan hem mobilya sektörü için incelenmiştir. Uluslararası kaynak olarak "trademap" verilerinde yararlanılmıştır.

Uluslararası pazarlarda öne çıkabilmek ve bu başarıyı devam ettirebilmek için ülkelerin ve şirketlerin, değişen dışsal faktörleri derinlemesine inceleyerek gelecekteki olası yenilikleri öngörmeleri amaçlanmıştır. Ayrıca mevcut kaynakların bu doğrultuda etkin bir şekilde kullanmaları gerektiği savunulmuştur. Bu süreçte, SWOT analizi gibi araçlar, firmaların kendi iç dinamiklerini ve dış pazardaki potansiyel avantajları ve riskleri belirleyerek, bu bilgiler ışığında rekabetçi stratejiler geliştirmelerine olanak tanır. Bu analiz, işletmelerin içsel güçlülüklerini ve zaaflarını ayırt etmelerini, aynı zamanda pazarda karşılaşılabilecekleri fırsatları ve tehditleri tanımlamalarını sağlar, böylece bu faktörler arasında sinerji yaratarak rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olur (Tabak, 2023, 222).

Mobilya sektörü özelinde 2020 yılında Yeğın tarafından yazılan ve "International Journal of Management and Administration" dergisinde yayınlanan "SWOT Analizi: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma" başlıklı makalede yapılan analizin kapsayıcı olduğu düşünülmüştür. Mobilya sektörünün analizi noktasında yatırımcılara ve girişimcilere rehberlik edecek bir analiz olduğu öngörülmüştür (Yeğın, 2020).

Yeğın, (2020) çalışması incelenerek ve sektör hakkında literatür genelinde edinilen bilgiler neticesinde yazar tarafından sektör ile ilgili SWOT analizi yapılmıştır.

Tablo 8. Mobilya sektörüne ait SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
*Hammaddeye ulaşım kolaylığı *Geniş ürün yelpazesi *Yatırım maliyetinin düşük olması *Bölgesel markanın yaratılabilir olması	*Stok alanında fazla yer kaplaması *Üretimin ağırlıklı olarak emek yoğun olması *Uzun süreli stoklamada müşteri memnuniyetinin düşmesi *Navlun giderinin parça başı maliyetinin yüksek olması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
*Dünya genelinde ivme kazanan inşaat sektörüyle paralellik göstermesi *Konsept çalışmalarına uygun olması *Sektörün gelişime ve yeniliğe açık olması	*Enflasyonist ortamda ertelenebilir ihtiyaç olarak görülmesi *Yoğun rekabet ortamı *Satış sonrası hizmet beklentisinin yüksek olması

Mobilya sektörünün güçlü yönlerinden bahsetmek gerekirse; bölgesel markaların yaratılabilir olması, 94 ile başlayan GTIP numarasında geniş bir ürün portföyünün olması, yatırım maliyetinin düşük olması, ülkemizde ulaşılabilir hammaddelerden üretilmesi olarak sıralamak mümkündür. Bunun yanı sıra fırsatlar bakımından mobilya sektörü; inşaat sektörüyle orantılı yükselişi, özgün tasarımların alanının bulunması ve yenilikçi ve her alanda güncellemeye açık bir yapısının olması fırsatlar bakımından mobilya sektörünü öne çıkartmaktadır.

Mobilya sektörü; depolama alanı olarak fazla yer işgal etmesi, emek yoğun bir sektör olması, uzun süreli stok tutulmasında müşteri

memnuniyetinin düşmesi ve ürünlerin zarar görmesi son olarak navlun giderlerinin parça başına düşen tutarının yüksek olması mobilya sektörünün zayıf yönleri olduğu görülmüştür.

Covid-19 pandemisi sonrasında dünya genelinde ortaya çıkan üretim faaliyetlerindeki yavaşlama ve beraberinde enflasyonist gelmesiyle ertelenebilir ihtiyaç olması bir tehdit unsurudur. Ülke genelinde kümeleşmelerin olması bölgesel rekabet ortamını ortaya çıkartmıştır. Ürün kalitesinin öznel olarak değişmesi standart ürün geliştirmenin zor olması mobilya sektörü için tehdit unsuru oluşturmaktadır.

Gürcistan ile ilgili yapılan SWOT analizleri arasında Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu tarafından 2022 yılında yayınlanan Gürcistan Bilgi Notu başlıklı raporunda yer alan SWOT analizi oldukça kapsayıcı olduğu görülmüştür. Hedef ülke Gürcistan hakkında detaylı bilgilerinde yer aldığı raporda SWOT analizi bölümü yatırımcı ve girişimciler için yol gösterici bir rapor olduğu düşünülmektedir. Dış Ekonomik İlişkiler Kurulunun yayınlanan raporunda yer alan SWOT analizi ve literatür incelenerek hedef ülke olan Gürcistan hakkında Tiflis Ticaret Müşavirliği ve çeşitli kaynaklardan yararlanılarak yazar tarafından oluşturulan SWOT analizi;

Tablo 9. Gürcistan'a ait SWOT analizi

GÜÇLÜ YÖNLERİ	ZAYIF YÖNLERİ
<ul style="list-style-type: none">*Türkiye-Gürcistan ikili ilişkilerinin güçlü olması*Vizesiz seyahat sebebiyle yerinde Pazar araştırması yapılabilmesi*Ticari ilişkilerin diğer sektörlerde de fazla olması*Ulaşım ve sevkiyat kolaylığı	<ul style="list-style-type: none">*Küçük kapasiteli bir pazar olması*Gürcistan'ın ekonomik olarak kendini ispat edememiş olması*Rusya'da meydana gelen siyasi, sosyal ve ekonomik olaylardan çok kolay etkileniyor olması
FIRSATLAR	TEHDİTLER
<ul style="list-style-type: none">*Rusya ve Asya pazarına giriş üssü olarak kullanılabilir olması*Gürcistan'da mobilya üretimini küçük ölçekli işletmelerin yapması*Mobilya ürünlerine olan talebi Gürcistan'da üretim yapan işletmelerin karşılamakta güçlük çekmesi	<ul style="list-style-type: none">*Çeteleşme ve gayri meşru oluşumların etkin olması*Ticari güven ortamının tam anlamıyla tahsis edilememesi

Gürcistan için yapılan SWOT analizinde güçlü yönleri incelendiğinde; Türkiye-Gürcistan arasında ikili ilişkilerin iyi olmasının yanı sıra vizesiz seyahat, diğer sektörlerde etkin ticari ilişkiler ve sevkiyat ve ulaşım kolaylığı olarak sıralanabilir.

Fırsatlar başlığı incelendiğinde ise; Rusya pazarına giriş üssü olarak kullanılabilir olması, genel anlamda Gürcistan'da üretimin az olması, var olan üretimin tüketimi karşılayamaması olarak açıklanmıştır.

Zayıf yönleri başlığı altında incelemek gerekirse; Rusya'da meydana gelen siyasi ve ekonomik olaylardan çok hızlı etkilenmesi ve

iktisadi açıdan milli ekonomisini uluslararası alanlarda tam olarak ispat edememiş olduğu görülmektedir.

Tehditler başlığı incelendiğinde; aslında sadece Gürcistan özelinde değil gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerin genel problemi olan yasa dışı suç örgütlerinin varlığıdır. Buna bağlı olarak ticarete tam anlamıyla güven ortamının sağlanamamış olması önemli bir tehdit unsurudur.

4. Sonuç ve Tartışma

Sonuç olarak mobilya sektörüne dair pazar araştırması ile ilgili bu çalışmamızda şu sonuçlara ulaşılmıştır. 94 ile başlayan GTIP numarasına ait ürünlerin dünya genelinde önemli bir ihracat kalemi olduğu ve ülkemiz adına geliştirilmesi gereken bir ihracat kalemi olması dikkat çekmektedir. Mobilya sektörünün ülkemizde kümelenmiş halde bulunması bir avantaj yaratsa da bu kümelenmenin biraz daha yaygınlaştırılmasının uygun olacağı öngörülmüştür. Genel anlamda mobilya sektöründe yapılan ihracatların gurbetçilerimizin yoğunlukta yaşadığı ülkeler olması dikkat çekmektedir.

İmalatta ülke içerisinde kümeleşmelerin olduğu gibi ihracat noktasında da kümeleşmelerin olduğu gözlemlenmiştir. Yeni pazarların bulunması adına gerek kamu gerekse STK'lar vasıtasıyla gerekli adımların ve teşviklerin yapılması gerekmektedir. Ülkemizde yapılan mobilya fuarlarına katılımın uluslararası düzeyde artırılması, ülke tanıtımının bu alanda yoğunlaşmasının elzem olduğu gözlemlenmiştir.

Komşu ülkeler, Orta Doğu ülkeleri, Avrupa ülkeleri ile Amerika ve Kanada haricinde Asya ülkelerinde, İskandinav ülkelerine dair akademik pazar araştırması çalışmaları yapılması önerilmektedir. Akademik çalışmaların literatüre yapacağı katkı ile potansiyel Pazar olma özelliğine sahip bu ülkelerin ekonomik açıdan çok büyük döviz getirisi sağlayacağı düşünülmektedir.

Gürcistan özelinde bakıldığında ise; Türk mobilya sektörünün hedef ülke Gürcistan'da önemli ölçüde kabul gördüğü veri analizleri sonucunda anlaşılmıştır. Gürcistan'da Türk mobilya sektörünün lider konumunu kullanarak Asya'da daha etkin olunacağı öngörülmektedir.

Gürcistan'da yapılan mobilya üretiminin ülke genelindeki talepleri karşılamakta güçlük çekmesi bunun yanında mobilya ürünlerinin rutubetli ortamlarda kullanım ömrünün azalması sirkülasyonun hızlı olmasına bir işaret olacağı düşünülmüştür. Öte yandan Gürcistan'ın coğrafi özellikleri sebebiyle dağlık yerleşim yerlerinin varlığı mobilya ürünleri gibi fazla depolama alanı gereksinimi doğuran ürünlerin hızlı bir döngü içerisinde nihai müşteriye ulaştırılacağı düşünülmüştür.

Ayrıca Gürcistan pazarı üzerinden Rusya pazarına giriş ile hedeflenen mobilya ihracatı yapan ilk 10 ülke arasına girebilmek mümkün olabileceği düşünülmektedir. Rusya ile Ukrayna arasında var olan savaş sebebiyle üretici firmaların Rusya pazarına pek olumlu bakmaması gayet doğaldır. Ancak Gürcistan üzerinden kurulacak bir alt yapı ile ilerleyen dönemler için oldukça önem arz edeceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak yapılan SWOT analizleri ve literatür taramasında ulaşılan bilgiler ile hali hazırda Gürcistan mobilya sektörü özelinde potansiyel bir Pazar olma özelliğine sahip olmanın yanında, Türkiye’den mobilya ithal eden bir ülke konumundadır. Mobilya sektörüne dair güven ortamının sağlandığını mobilya ürünlerinin en çok ithal edildiği ülkenin Türkiye olmasından anlaşılıyor ki; Türkiye’deki üreticilerin hedef pazar noktasında Gürcistan’ı ele alması gerekmektedir.

SWOT analizinde ele alınan tehditler bölümündeki maddeler önlem alınabilir konular olması dikkat çekmiştir. Bu önlemlerde teslim şekillerinde EXW kullanılabilir. Ödeme şekillerinde ise akreditifli işlemlerin tercih edilmesi Türkiye’den Gürcistan’a ihracat yapmak isteyen firmaların yararına olacaktır.

Kaynakça

Ali Faik Demir, Türk Dış Politikası Perspektifinden Güney Kafkasya, İstanbul, Bağlam Yay, 2003, s.62.

De Blij, HJ, Muller, PO ve Nijman, J. (1997). Coğrafya: Bölgeler, Bölgeler Ve Kavramlar.

Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, (2022). Gürcistan Bilgi Notu. Ekim 2022. <https://www.deik.org.tr/uploads/gurcistan-bilgi-notu-agustos-22.pdf> Erişim Tarihi: 20.03.2024

Doğan, D, (2012), Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi Sektör Raporu. 2012. Türkiye.

Dülgeroğlu, K. (2011). Mobilya seçiminde tüketici tercihlerinin belirlenmesi (Master's thesis, Fen Bilimleri Enstitüsü).

Dyson, RG (2004). Warwick Üniversitesi'nde stratejik gelişim ve SWOT analizi. *Avrupa Yöneylem Araştırması Dergisi*, 152(3), 631-640.

Ekin, M., Yeniocak, M., Çolak, M. ve Güngör, M. (2013). Mobilya Üretimi Yapan İşletmelerde Üretim Planlaması Üzerine Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, Kastamonu

Güleç, E. (2016). *Türkiye Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücünün İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul.

<https://cbw.ge/business/furniture-production-increased-in-georgia-sector-cites-several-reasons> Erişim Tarihi: 21.04.2024

İnal, M. E. Ve Toksarı M. (2006). Mobilyacılık Sektöründe Karşılaşılan Pazarlama Sorunları ve Bu Sorunlara Çözüm Üretmeye Yönelik Bir Araştırma: Kayseri Örneği. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2,(4). Zonguldak.

İTO, (2023). İnegöl Ticaret ve Sanayi Odası, İnegöl Ekonomi Raporu, 2023.

Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (2012), Sektör Raporları, Gürcistan Mobilya Sektörü Raporu.

Madsen, D.Ø. (2016). SWOT analizi: Bir Yönetim Moda Perspektifi. *Uluslararası İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 39-56.

Orta Anadolu Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri İhracatçılar Birliği, 2020. Mobilya Sektör Raporu, Türkiye'deki ve Dünya'daki En Büyük Mobilya Üreticisi Firmalar, <https://www.omko.org.tr/uploads/sector-raporlari/mobilya-sektor-raporu.pdf> 2020. Erişim Tarihi: 29.03.2024.

Özker, S. (2015). Sektörel Makale: Türkiye’de Mobilya Tasarımı ve Sektörün Durumu ile İlgili Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi İç Mimarlık Bölümü*. İstanbul.

Tabak, B. İ. (2003). Türkiye'nin Uluslararası Pazar Fırsatlarının Belirlenmesinde Swot Analizi Uygulaması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1).

Trademap, (2024). <https://www.trademap.org/Index.aspx> internet sayfası Erişim Tarihi: 03.03.2024

Türk Dil Kurumu web sayfası <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 21.12.2023

Türkiye Cumhuriyeti Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2021). Mobilya Sektörü Raporu 2021 Alıntlandı.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Gürcistan Pazar Bilgileri, 2024.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Gürcistan Pazar Bilgileri, 2023.

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Mobilya Sektör Raporu, 2021

Türkiye İstatistik Kurumu, <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=dis-ticaret-104&dil=1> Erişim tarihi: 10.12.2023

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, 2023. Sanayi Kapasite Raporu İstatistikleri, 26.01.2024

Wikipedia (2023). https://tr.wikipedia.org/wiki/G%C3%BCrcistan#cite_note-co%C4%9F1-9 Erişim Tarihi: 06.12.2023

Yeğın, T. (2020). Stratejik Analiz: Mobilya Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim ve Yönetim Dergisi*, 4 (7), 100-111.

Zirek, M. (2022). *Mobilya Sektöründe Mavi Okyanus Stratejisi; Elâzığ İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi

CoCoSo ve Copras Yöntemleri ile BIST Teknoloji Endeksi Firmalarının Finansal Performans Analizi

Meltem ECE ÇOKMUTLU

orcid.org/0000-0002-5260-3925

Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, İşletme Bölümü
Asst. Prof. Dr., Karabuk Univ., Dep. of Business Administration
meltemece@karabuk.edu.tr

Muhammed ABDULLAYEV

orcid.org/0009-0004-8516-5062

Doktora Öğrencisi, Karabük Üniversitesi, İşletme Bölümü
PhD Student, Karabuk Univ., Dep. of Business Administration
mahammad.abdv99@gmail.com

Öz

Firmaların finansal performans ölçümü; verimliliklerini, borsa performanslarını, likidite düzeylerini, kaynak kullanım etkinliklerini, kısaca finansal açıdan mevcut düzeylerini belirlemeleri için oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı BIST teknoloji endeksinde yer alan firmaların 2018-2022 dönemine ilişkin finansal performanslarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri (ÇKKV) ile araştırılmasıdır. Araştırma kapsamında muhasebe temelli, piyasa temelli ve nakit akım temelli 10 finansal oran hesaplanmış ve CRITIC yöntemi ile elde edilen ağırlıklar kullanılarak CoCoSo ve Copras yöntemleri ile firmaların finansal performans ölçümü ve karşılaştırması gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda her iki karar verme yönteminde de LINK firması ilk

sırada yer almıştır. Diğer firmaların performans sıralamalarında ise yıllara göre farklılıklar olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: BIST Teknoloji Endeksi, Finansal Performans Ölçümü, Critic, CoCoSo, Copras

Financial Performance Analysis of BIST Technology Index Companies with Multi-Critical Decision-Making Methods

Abstract

Financial performance measurement of companies is very important to determine their productivity, stock market performance, liquidity levels, resource use efficiency, in short, their current financial levels. The aim of this study is to investigate the financial performances of the companies included in the BIST technology index for the 2018-2022 period using Multi-Criteria Decision Making (MCDM) methods. Within the scope of the research, 10 accounting-based, market-based and cash flow-based financial ratios were calculated and the financial performance of the companies was measured and compared with the CoCoSo and Copras methods, using the weights obtained with the CRITIC method. As a result of the analysis, LINK company ranked first in both decision-making methods. It has been observed that there are differences in the performance rankings of other companies according to years.

Keywords: BIST Technology Index, Financial Performance Measurement, Critic, CoCoSo, Copras

Giriş

Finansal performansın objektif bir şekilde ölçülmesi, firmaların başarısını değerlendirmek, mevcut durumu görebilmek ve rekabet avantajı elde etmek için oldukça önemlidir. Bu amaçla günümüzde muhasebe temelli, piyasa temelli, nakit akım temelli birçok finansal oran hesaplanmakta, firmaların, rakiplerin ve sektörlerin performans ölçümü ve karşılaştırmaları yapılmaktadır. Özkaynak karlılığı, aktif karlılığı, hisse başına kar gibi muhasebe temelli finansal oranlar değer kavramını dikkate almadıkları için eleştirilmektedir ve finansal performans ölçümünde yalnızca muhasebe temelli oranların değil Tobin's Q, fiyat-kazanç (F/K), Piyasa değeri bölü defter değeri (PD/DD) oranları gibi değer odaklı oranların da kullanılması gerektiği vurgulanmaktadır (Şenol ve Ulutaş, 2018). Firmalar günümüzde finansal kriz, pandemi, enflasyon vb. birçok risk ve belirsizlik ortamında faaliyet göstermektedirler ve yapılan çalışmalar belirsizlik ortamında karar alırken yalnızca bilanço ve gelir tablosu verilerinden yararlanarak ölçüm yapmanın yetersiz olduğunu göstermektedir (Sakarya ve Akkuş, 2015). Bu nedenle firmanın finansal performans ölçümü yapılırken yalnızca muhasebe ve piyasa temelli değil, nakit akım temelli oranların da dikkate alınması oldukça önemlidir. Nakit akım tablosundan elde edilen veriler tahakkuk esasına göre değil nakit akım esasına göre belirlendiğinden firmaların belirsizlik durumlarında borç ödeme gücü, likidite düzeyi, pozitif nakit akış yaratma gücü gibi birçok önemli konuda bilgi sağlamaktadır (Vargün ve Uygurtük, 2016; Güleç ve Bektaş, 2019). Bu gerekliliklerle bu çalışmada BIST teknoloji endeksinde yer alan firmaların 2018-2022 dönemine ilişkin finansal performanslarının ÇKKV yöntemleri ile

araştırılması amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında muhasebe temelli, piyasa temelli ve nakit akım temelli 10 finansal oran hesaplanmıştır. CRITIC yöntemi ile finansal oranlara (kriterlere) ilişkin ağırlıklar belirlenmiş ve bu ağırlıklar CoCoSo ve Copras yöntemlerinde kullanılarak firmalar için karşılaştırmalı bir performans analizi yapılmıştır.

Araştırmada giriş bölümü sonrası ilk olarak literatür taraması yapılmış ÇKKV yöntemleri ile finansal performans ölçümü yapılan çalışmalar örneklendirilmiştir. Devamında analizde kullanılan CIRITIC, CoCoSo ve Copras yöntemleri açıklanmıştır. Üçüncü bölümde uygulama sonuçlarına değinilmiştir. Son bölümde ise değerlendirme ve sonuç kısmına yer verilmiştir.

1. Literatür

Firmaların finansal performans ölçümünde muhasebe temelli, piyasa temelli ve nakit akım temelli finansal oranların kullanıldığı çalışmalarda ÇKKV yöntemlerinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Literatürden örnekler şu şekilde sunulmaktadır:

Şeyranlıoğlu vd. (2024) tarafından yapılan çalışmada BIST-30'da yer alan 23 firmanın 2021 ve 2022 yıllarına ait borsa performanslarını piyasa çarpanlarına odaklanarak değerlendirmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada Hisse Başına Kar, F/K, PD/DD, FD/FAVÖK, FD/Satışlar oranları MEREK yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca, Copras yöntemi kullanılarak, 23 firma arasında nispeten ucuz ve pahalı hisse senetlerini ayırt edilmiş ve her iki yılda da ucuz ve pahalı şirketler sıralaması yapılmıştır.

Sakarya ve Çalış (2023) tarafından BIST bilişim sektöründeki 27

firma üzerinde yapılan araştırmada CEMATT yöntemi kullanılmış ve firmaların finansal sağamlıkları 2018-2021 dönemleri kapsamında incelenmiştir. Analiz sonucunda, DESPC ve ARDYZ'nin finansal sağamlık açısından en başarılı firmalar olduğu, MOBTL, MANAS ve NETAŐ'ın ise sektördeki en başarısız firmalar olduğu tespit edilmiştir.

Soy Temür ve Tulum (2022) tarafından yapılan çalışmada BIST Teknoloji endeksine (XUTEK) kayıtlı 19 firmanın 2018-2020 dönemine ilişkin nakit akım temelli performans analizi yapılmıştır. CRITIC yöntemi ile kriter ağırlıklarının belirlendiği ve CoCoSo yöntemi ile de performans karşılaştırmasının yapıldığı çalışmada finansal performans sıralamalarının yıllara göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir.

Say (2022) tarafından yapılan ve 2016-2020 dönemini kapsayan çalışmada BIST Teknoloji Endeksi'nde yer alan 18 firmanın finansal performansı Copras ve ARAS yöntemlerini kullanarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda iki yöntemde de ilk üç sıralamanın aynı firmalardan oluştuğu tespit edilmiştir.

Konak ve Civelek (2021) tarafından yapılan ve 2014-2018 yıllarını kapsayan çalışmada BIST teknoloji endeksinde yer alan firmaların finansal performans ölçümünü gerçekleştirmek için Veri Zarflama Analizi (VZA) ve TOPSIS yöntemleri kullanılmıştır. Analiz sonucunda firmaların performans ve verimlilik sıralamalarında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür.

Tufan ve Kılıç (2021), tarafından yapılan çalışmada BIST'te işlem gören lojistik firmalarının finansal performans ölçümleri VIKOR ve TOPSIS kullanarak gerçekleştirilmiştir. 2014-2018 dönemini kapsayan çalışmada finansal oranlar kullanılmıştır. Araştırma

sonucunda yüksek finansal performansa sahip firmaların belirlenmesi analiz yöntemine bağlı olarak değişmekle birlikte, her iki yöntemde de düşük finansal performansa sahip firmaların belirlenmesinde tutarlılık bulunmuştur.

Sakarya ve İlkdoğan (2021) tarafından yapılan çalışmada BIST bilişim sektöründe yer alan firmaların 2017-2021 yıllarını kapsayan ve nakit akış tablosuna dayalı oranlar kullanılarak performans ölçümü amaçlanmıştır. Çalışmada CRITIC yöntemi kullanılarak ağırlıklandırma yapılmış ve TOPSIS ile performans sıralamaları yıllar itibariyle en başarılı firmadan en az başarılı firmaya doğru belirlenmiştir.

Ayçin ve Güçlü (2020) tarafından yapılan çalışmada BIST Ticaret Endeksinde (XTCRT) işlem gören firmaların finansal performansları Entropi ağırlıklı MAIRCA yöntemi ile değerlendirilmiştir. Çalışmada nakit oranı, asit testi oranı ve varlık devir hızı en önemli kriterler olarak vurgulanmıştır. Araştırma sonucunda MİLPA A.Ş., SANKO A.Ş. ve TEKNOSA A.Ş. en iyi performans gösteren firmalar olarak tespit edilmiştir.

Uygurtürk ve Yılkan (2020) tarafından yapılan çalışmada BIST gıda firmalarının 2013-2017 dönemlerindeki finansal performanslarını değerlendirmek amacıyla TOPSIS ve ARAS yöntemlerini kullanılarak bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bulguları finansal performans ölçümlerinin her iki yönetime göre farklı sonuçlar verdiğini göstermektedir. Genel sıralama sonuçları ise bu iki yöntemde nispeten tutarlıdır.

Şenol ve Ulutaş (2018) tarafından yapılan çalışmada BIST Kimya, Petrol, Kauçuk ve Plastik ürünler sektöründeki 12 firmanın

2016 yılı verileri kullanılarak muhasebe ve piyasa temelli performans ölçümü CRITIC ağırlıklı ARAS yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma sonucunda muhasebe temelli performans ölçümlerine dayalı sıralamalar ile piyasa temelli performans ölçümlerine dayalı sıralamalar arasında farklılıklar olduğu, bu sıralamaların arasındaki Spearman sıra korelasyonunun ise düşük olduğu tespit edilmiştir.

2. Yöntem

Bu bölümde araştırmada kullanılan CIRITIC, CoCoso ve Copras yöntemleri açıklanmaktadır.

2.1. CRITIC Yöntemi

Criteria Importance Through Intercriteria Correlation (CRITIC), Diakoulaki vd. tarafından 1995 yılında geliştirilmiş ÇKKV'de problemlerinde kriter ağırlıklandırma için kullanılan objektif bir yöntemdir. Yöntem ile kriterlerin standart sapmaları ve kriterler arasındaki etkileşimler dikkate alınarak alternatifler üzerindeki etki düzeyleri belirlenmektedir Yöntemde ağırlıklar 5 adımda aşağıdaki şekilde hesaplanır (Diaokulaki vd, 1995; Gülcemal vd., 2023, Eş ve Kamacı, 2023).

1. adımda kriterler (n) sütunda ve alternatif (m) satırlarda olacak şekilde karar matrisi eşitlik (1) şeklinde oluşturulur.

$$X = x_{ij} = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & a_{13} & \cdot & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & a_{23} & \cdot & a_{2n} \\ a_{31} & a_{32} & a_{33} & \cdot & a_{3n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{m1} & a_{m2} & a_{m3} & \cdot & a_{mn} \end{bmatrix} \quad (1)$$

2. adımda karar matrisi eşitlik (2) ya da eşitlik (3) kullanılarak normalize edilir. İlgili kriter fayda yönlü ise eşitlik (2), maliyet yönlü ise eşitlik (3) kullanılır.

$$r_{ij} = \frac{x_{ij} - x_j^{\min}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (2)$$

$$r_{ij} = \frac{x_j^{\max} - x_{ij}}{x_j^{\max} - x_j^{\min}} \quad (3)$$

3. adımda eşitlik (4) kullanılarak korelasyon katsayıları ρ_{jk} belirlenir. Böylece kriterler arasındaki ilişki dereceleri hesaplanmış olur.

$$\rho_{jk} = \frac{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)(r_{ik} - \bar{r}_k)}{\sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 \sum_{i=1}^m (r_{ik} - \bar{r}_k)^2}}, \quad j, k = 1, 2, \dots, n \quad (4)$$

4. adımda normalize edilmiş karar matrisi sütunlarının standart sapma değerleri eşitlik (5) kullanılarak hesaplanır. Hesaplanan standart sapma değerleri kriterlerin toplam bilgi miktarını (C_j) belirlemek için eşitlik (6)'da kullanılır.

$$\sigma_j = \sqrt{\sum_{i=1}^m (r_{ij} - \bar{r}_j)^2 / m} \quad (5)$$

$$C_j = \sigma_j \sum_{k=1}^n (1 - t_{jk}), \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (6)$$

5. adımda her bir kriterin ağırlıkları hesaplanır. Bu hesaplamada eşitlik (7) yardımıyla kriter ağırlıkları, elde edilen C_j değerinin tüm kriter değerlerinin toplam değerlerine oranlanmasıyla bulunur.

$$W_j = \frac{C_j}{\sum_{k=1}^n C_k}, \quad j, k = 1, 2, \dots, n \quad (7)$$

2.2. CoCoSo Yöntemi

Combined Compromise Solution (CoCoSo) Yazdani vd. (2019) tarafından literatüre kazandırılan, Basit Toplamsal Ağırlıklandırma (SAW) ve Entropi Ağırlıklı Ürün (EWP) yöntemlerinin bir entegrasyonudur. Yöntemin ilk iki adımı CRITIC yönteminin ilk iki adımı ile aynıdır. Yöntemin diğer adımları ise şu şekilde sıralanabilir

(Yazdani vd., 2019; Topal, 2021; Soy Temür ve Tulum, 2022):

3. adımda toplam ağırlıklı karşılaştırılabilirlik (S_i) matrisi eşitlik (8) yardımıyla ve toplam güç ağırlıklı karşılaştırılabilirlik (P_i) matrisi eşitlik (9) yardımıyla oluşturulur.

$$S_i = \sum_{j=1}^n (w_j r_{ij}) \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (8)$$

$$P_i = \sum_{j=1}^n (r_{ij})^{w_j} \quad i = 1, 2, \dots, m \quad (9)$$

4. adımda alternatifler için göreceli ağırlıklar eşitlik (10), eşitlik (11) ve eşitlik (12) yardımıyla belirlenir. 3. adımda belirlenen S_i ve P_i değerlerinden yararlanılarak üç değerlendirme puanı belirlenir. Eşitlik (10) ile ağırlıklı toplam metodu ve ağırlıklı çarpım metodunun toplam puanlarının aritmetiği, eşitlik (11) ile en iyi karar alternatifine kıyasla ağırlıklı toplam metodu ve ağırlıklı çarpım metodunun toplam skorlarının toplamını ifade edilir. Eşitlik (12) ise ağırlıklı toplam metodu ve ağırlıklı çarpım metodunun model puanlarının dengelenmiş skorlarını gösterir. Eşitlik (12)'de yer alan λ değeri karar vericiler tarafından genellikle 0.5 olarak belirlenir.

$$k_{ia} = \frac{P_i + S_i}{\sum_{i=1}^m (P_i + S_i)} \quad (10)$$

$$k_{ib} = \frac{S_i}{\min S_i} + \frac{P_i}{\min P_i} \quad (11)$$

$$k_{ia} = \frac{\lambda (S_i) + (1-\lambda)(P_i)}{\lambda \max S_i + (1-\lambda) \max P_i} \quad 0 \leq \lambda \leq 1 \quad (12)$$

5. adımda eşitlik (13) yardımıyla alternatiflerin performans skorları hesaplanır. En yüksek k_i değeri en yüksek performansa sahip alternatifi işaret eder.

$$k_i = (k_{ia} k_{ib} k_{ic})^{1/3} + \frac{1}{3} (k_{ia} + k_{ib} + k_{ic}) \quad (13)$$

2.3 Copras Yöntemi

Kaklauskas ve Zavadskas (1996) tarafından literatüre kazandırılan yılında Copras (Complex Proportional Assessment,

Karmaşık Orantılı Değerlendirme) alternatiflerin sıralanması ve değerlendirilmesinde kriterlerin önemini ve faydasını ifade etmektedir. Yöntemde faydalı kriterleri en üst düzeye çıkarmak ve faydasız kriterleri en aza indirmek için kriter değerleri hesaplanır. Yöntemin adımları şu şekilde. Bu yöntem diğer yöntemlere kıyasla en kolay hesaplan ÇKKV yöntemlerinden biridir. Yöntem şu adımlardan oluşmaktadır (Zavadskas & Kaklauskas, 1996; Podvezko, 2011; Sarıçalı ve Kundakçı, 2016; Çilek, 2022).

1. adımda eşitlik (14)'te görülen m alternatifin ve n kriterin olduğu D karar matrisi oluşturulur.

$$D = \begin{matrix} A_1 \\ A_2 \\ A_3 \\ \cdot \\ \cdot \\ A_m \end{matrix} \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & x_{13} & \cdot & x_{1n} \\ x_{21} & x_{22} & x_{23} & \cdot & x_{2n} \\ x_{31} & x_{32} & x_{33} & \cdot & x_{3n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ x_{m1} & x_{m2} & x_{m3} & \cdot & x_{mn} \end{bmatrix} \quad (14)$$

2. adımda karar matrisi eşitlik (15) yardımıyla normalize edilir. X_{ij} , j. Kriter açısından i alternatifinin değerini göstermektedir.

$$x_{ij}^* = \frac{x_{ij}}{\sum_{i=1}^m x_{ij}}, \quad \forall j = 1, 2, \dots, n \quad (15)$$

3. adımda ağırlıklandırılmış karar matrisi hesaplanır. Bunun için nesnel ya da öznel yöntemlerle belirlenmiş kriter ağırlıkları W_j , normalize karar matrisi sütunları ile eşitlik (16)'da belirtildiği gibi çarpılarak D' matris değerlerine ulaşılır.

$$D' = d_{ij} = x_{ij}^* * w_j \quad (16)$$

4. adımda eşitlik (17) ve Eşitlik (18) yardımıyla fayda ve maliyet yönlü kriterler belirlenir. S_{i+} fayda yönlü kriterleri, S_{i-} maliyet yönlü kriterlerini temsil eder.

$$S_{i+} = \sum_{j=1}^k d_{ij} \quad \text{fayda yönlü kriterler} \quad (17)$$

$$S_{i-} = \sum_{j=k+1}^n d_{ij} \quad \text{maliyet yönlü kriterler} \quad (18)$$

5. adımda alternatiflerin göreceli önem değerleri (Q_i) eşitlik (19) yardımıyla hesaplanır. Q_i değerinin yüksek olması alternatifin göreceli önem değerinin yüksek olduğunu gösterir.

$$Q_i = S_{i+} + \frac{\sum_{i=1}^m S_{i-}}{S_{i-} * \sum_{i=1}^m \frac{1}{S_{i-}}} \quad (19)$$

6. adımda alternatiflerin yarar düzeyleri belirlenir. Eşitlik (20) ile en yüksek göreceleri önem değeri tespit edilir.

$$Q_{max} = \text{en büyük}\{Q_i\} \quad \forall i = 1, 2, \dots, m \quad (20)$$

7. adımda eşitlik (21) ile performansların başarımların indeks değerleri (P_i) hesaplanır. 100 performans değeri endeksine ulaşma alternatifi en uygun seçim olarak kabul edilir. Alternatiflerin sıralaması, performans endeksi değerlerinin en yüksekten en düşüğe doğru sıralanmasıyla oluşturulur.

$$P_i = \frac{Q_i}{Q_{max}} * 100\% \quad (21)$$

3. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Veri Seti

Bu çalışmanın amacı BIST teknoloji endeksinde yer alan firmaların 2018-2022 dönemine ilişkin finansal performanslarının ÇKKV ile araştırılmasıdır. Bu amaçla çalışmada Tablo 1’de belirtildiği üzere kullanılabilir verilerine ulaşılan endekse kayıtlı 17 firma analize dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına alınamayan diğer firmaların tarihi finansal verilerinin kısıtlı olması, F/K, PD/DD ve Tobin’s Q gibi finansal oranların hesaplanmasına engel teşkil etmiştir. Bu nedenle çalışma Tablo 2’de belirtilen nakit akım, piyasa ve muhasebe temelli finansal oranları hesaplanabilen firmalar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Finansal oranlara ilişkin firma verileri Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) veri tabanından ve Refinitiv Eikon platformun elde edilmiştir. Araştırmanın dönemi 2018-2022 yıllarını

kapsamaktadır. Veri toplama sürecinde 2023 yılı verilerinin açıklanmamış olması, yine endekse kayıtlı birçok teknoloji firmasının tarihi verilerinin kısıtlı olması nedeniyle çalışma bu araştırma dönemi ile sınırlı tutulmuştur.

Tablo 1: Alternatifler Kodları ve Faaliyet Alanları

BIST Kodu	Alternatifler
ALCTL	Alcatel Lucent Teletaş Telekomünikasyon A.Ş.- Bilişim
ARDYZ	Ard Grup Bilişim Teknolojileri A.Ş.-Bilişim
ARENA	Arena Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Bilişim
ASELS	Aselsan Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Savunma
DGATE	Datagate Bilgisayar Malzemeleri Ticaret A.Ş.-Bilişim
DESPC	Despec Bilgisayar Pazarlama ve Ticaret A.Ş.-Bilişim
ESCOM	Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.-Bilişim
FONET	Fonet Bilgi Teknolojileri A.Ş.-Bilişim
INDES	İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Bilişim
INGRM	İngram Micro Bilişim Sistemleri A.Ş.-Bilişim
KAREL	Karel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Bilişim
KFEIN	Kafein Yazılım Hizmetleri Ticaret A.Ş.-Bilişim
KRONT	Kron Teknoloji A.Ş.-Bilişim
LINK	Link Bilgisayar Sistemleri Yazılımı ve Donanımı Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Bilişim
LOGO	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Bilişim
PKART	Plastikkart Akıllı Kart İletişim Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.-Bilişim
SMART	Smartiks Yazılım A.Ş.-Bilişim

Tablo 2: Çalışmada Kullanılan Performans Kriterleri

Kodu	Adı	Hesaplama	Yön	Referans
K1	Aktif Karlılığı (ROA)	Net Kar/Toplam Aktif	Fayda	Elden Ürgüp(2021); Atasel (2023)
K2	Özkaynak Karlılığı (ROE)	Net Kar/Özkaynak	Fayda	Eş ve Kamacı (2023); Atasel (2023)
K3	Finansal Kaldıraç	Toplam Borç/Toplam Aktif	Maliyet	Güleç ve Bektaş (2019); Atasel (2023)
K4	Tobin's Q	(Piyasa Değeri- Toplam Borçlar) /Toplam Aktifler	Fayda	Elden Ürgüp(2021); Gezen(2022)
K5	Fiyat/Kazanç Oranı	Borsa Fiyatı/Hisse Başına Kar	Maliyet	Şeyranlıoğlu vd, (2024)
K6	Nakit Oran	Mevcut Nakit/KVB	Fayda	Güleç ve Bektaş (2019)
K7	Nakit/Varlık Oranı	İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışları/Toplam Aktif	Fayda	Uygurtürk ve Yılkan (2023); Atasel (2023)
K8	Nakit/Borç Oranı	İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışları/Toplam Borç	Fayda	Uygurtürk ve Yılkan (2023);
K9	Nakit /Satış Oranı	İşletme Faaliyetlerinden Nakit Akışları/Net Satış	Fayda	Uygurtürk ve Yılkan (2023)
K10	Serbest Nakit Akışı	(Faaliyet Gelirleri + Amortisman Giderleri –Finansman Giderleri – Vergi –Nakit Kar Payı) / Toplam Aktif	Fayda	Başar ve Azgın(2016); Atasel (2023)

3.1. CRITIC Yönteminin Yıllar İtibariyle Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmada finansal performans ölçümü için seçilen kriterlerin önem ağırlıkları CRITIC yöntemi ile belirlenmiştir. Tablo 3'te 2018-2022 dönemline ilişkin yıllar itibariyle karar matrisleri gösterilmektedir. 2022 yılı CRITIC ağırlıklı COPRAS ve CoCoSo yöntemlerinin uygulaması için örnek yıl olarak seçilmiş, çalışma sonunda da tüm yıllara ilişkin sonuçlar paylaşılmıştır.

Tablo 3: 2018-2022 Yıllarına İlişkin Karar Matrisi

Yıl	Firma	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
2022	ALCTL	13.5%	22.5%	0.43	2.19	21.10	0.73	0.07	0.17	0.07	159.3
	ARDYZ	49.0%	64.2%	0.29	2.29	5.81	0.26	0.12	0.42	0.20	-61.6
	ARENA	7.0%	12.2%	0.86	1.16	19.25	0.23	0.14	0.16	0.06	945.3
	ASELS	20.8%	2.4%	0.45	1.43	8.60	0.18	0.06	0.14	0.14	-2763.2
	DGATE	16.0%	15.9%	0.73	1.56	20.95	0.04	0.24	0.32	0.08	173.3
	DESPC	23.1%	25.5%	0.58	1.72	6.40	0.02	0.39	0.68	0.13	168.3
	ESCOM	102.7%	104.5%	0.02	2.84	4.10	0.05	0.00	-0.06	-0.35	-0.9
	FONET	24.1%	35.3%	0.34	2.83	11.50	0.31	0.26	0.76	0.58	13.0
	INDES	12.8%	46.1%	0.83	1.35	4.90	0.35	0.16	0.19	0.05	1316.5
	INGRM	1.8%	8.4%	0.86	1.48	62.26	0.16	0.03	0.03	0.02	138.0
	KAREL	12.5%	6.9%	0.83	1.93	38.00	0.07	-0.07	-0.08	-0.09	-587.8
	KFEIN	22.0%	34.6%	0.39	2.01	54.20	0.64	0.11	0.27	0.10	13.3
	KRONT	28.9%	50.1%	0.47	7.99	14.50	0.42	0.15	0.33	0.22	11.2
	LINK	45.4%	52.2%	0.13	5.55	13.90	8.85	0.09	0.69	0.27	1.9
	LOGO	22.0%	21.1%	0.54	1.57	16.80	0.53	0.15	0.29	0.26	477.3
PKART	12.7%	-30.7%	0.56	2.22	20.10	0.28	0.08	0.15	0.03	32.7	
SMART	9.3%	-35.4%	0.25	1.74	49.70	0.07	0.22	0.91	0.52	6.8	
2021	ALCTL	4.5%	848.0%	0.44	1.09	49.70	0.90	-0.08	-0.18	-0.08	-110.7
	ARDYZ	54.7%	60.7%	0.10	3.55	8.23	1.89	0.34	3.40	0.45	112.4
	ARENA	4.3%	9.6%	0.79	1.11	18.89	0.17	0.02	0.02	0.01	67.6
	ASELS	18.6%	32.8%	0.45	1.47	7.50	0.15	0.05	0.12	0.12	-1006.8
	DGATE	9.7%	20.5%	0.72	1.29	10.94	0.06	0.06	0.09	0.02	38.3
	DESPC	18.2%	35.1%	0.65	1.17	11.00	0.01	-0.07	-0.11	-0.04	-29.8
	ESCOM	69.4%	70.7%	0.01	1.55	7.70	0.50	0.00	0.08	1.21	0.2
	FONET	25.5%	33.1%	0.31	3.01	19.30	0.59	0.16	0.53	0.36	3.3
	INDES	9.9%	53.6%	0.86	1.06	11.00	0.36	0.11	0.12	0.06	740.8
	INGRM	0.2%	-4.5%	0.81	1.23	62.26	0.07	-0.08	-0.10	-0.06	-266.4
	KAREL	5.8%	12.4%	0.71	1.92	12.90	0.09	-0.11	-0.15	-0.13	-359.8
	KFEIN	3.6%	4.5%	0.44	1.69	15.50	0.26	0.11	0.24	0.12	-7.5
	KRONT	29.2%	50.2%	0.49	3.87	72.10	0.46	0.09	0.18	0.17	0.3
	LINK	40.3%	46.3%	0.16	3.65	31.10	6.82	0.40	2.61	1.47	28.0
	LOGO	19.1%	42.0%	0.58	2.56	29.60	0.49	0.21	0.36	0.49	232.9
PKART	16.4%	25.0%	0.43	3.39	38.50	0.92	0.00	0.00	0.00	-1.0	
SMART	6.1%	5.7%	0.26	2.17	46.70	0.27	0.26	1.01	0.68	0.8	
2020	ALCTL	2.5%	563.0%	0.65	1.59	56.08	0.48	0.02	0.03	0.02	20.3
	ARDYZ	47.1%	53.4%	0.11	6.01	16.61	1.78	0.28	2.62	0.43	49.0
	ARENA	7.2%	12.6%	0.65	1.29	16.42	0.21	-0.04	-0.07	-0.01	-76.5
	ASELS	16.7%	28.4%	0.48	1.68	9.10	0.33	0.05	0.11	0.11	-362.2
	DGATE	9.3%	19.2%	0.73	1.67	19.22	0.06	-0.02	-0.03	-0.01	-12.4

CoCoSo ve Copras Yöntemleri ile BIST Teknoloji Endeksi Firmalarının Finansal Performans Analizi

	DESPC	12.3%	23.0%	0.65	1.73	15.70	0.07	-0.29	-0.44	-0.12	-79.7
	ESCOM	42.1%	43.6%	0.03	3.45	13.86	0.22	0.02	0.57	5.22	1.6
	FONET	30.3%	34.3%	0.13	4.92	25.90	0.91	0.24	1.88	0.40	6.2
	INDES	7.1%	28.8%	0.86	1.09	6.20	0.39	0.24	0.28	0.10	965.9
	INGRM	1.6%	4.7%	0.80	1.43	77.06	0.19	-0.01	-0.02	-0.01	-25.4
	KAREL	12.4%	24.4%	0.67	1.56	8.20	0.42	0.00	0.00	0.00	-82.0
	KFEIN	13.6%	24.3%	0.51	1.79	19.80	0.37	0.31	0.60	0.58	70.9
	KRONT	13.8%	19.0%	0.41	5.58	32.10	0.38	0.10	0.24	0.19	-0.8
	LINK	26.4%	30.2%	0.11	6.35	22.60	10.56	0.27	2.38	0.72	10.8
	LOGO	12.9%	26.3%	0.54	3.01	19.90	0.54	0.20	0.38	0.41	139.8
	PKART	7.6%	11.9%	0.31	3.64	28.20	0.88	0.11	0.34	0.04	8.3
	SMART	6.2%	5.9%	0.20	3.67	40.80	0.41	0.22	1.11	0.66	-0.2
	ALCTL	-2.7%	-968.0%	0.63	1.21	7.10	0.69	0.19	0.30	0.21	149.7
	ARDYZ	34.4%	44.5%	0.16	0.25	11.74	0.15	0.16	1.01	0.24	13.7
	ARENA	5.8%	7.6%	0.63	0.82	7.30	0.19	0.06	0.10	0.02	69.1
	ASELS	17.1%	28.3%	0.47	1.38	10.00	0.45	0.04	0.08	0.08	-680.0
	DGATE	10.4%	21.0%	0.71	1.26	9.95	0.11	-0.18	-0.25	-0.10	-75.2
	DESPC	11.8%	16.0%	0.48	1.13	4.00	0.04	-0.06	-0.13	-0.03	-9.7
	ESCOM	-21.2%	-22.0%	0.04	1.16	45.24	0.25	0.00	0.06	0.15	0.2
	FONET	20.3%	24.5%	0.16	4.04	8.20	0.32	0.16	1.03	0.26	-2.1
2019	INDES	7.2%	22.7%	0.82	1.01	3.10	0.15	-0.10	-0.12	-0.05	-249.0
	INGRM	2.0%	3.6%	0.76	1.11	77.06	0.28	0.03	0.04	0.02	31.7
	KAREL	15.0%	35.1%	0.66	1.42	6.30	0.50	0.10	0.15	0.14	23.9
	KFEIN	14.7%	21.5%	0.43	1.80	15.90	1.47	0.23	0.52	0.29	1.6
	KRONT	19.3%	23.8%	0.33	2.69	16.33	0.27	0.10	0.31	0.14	0.2
	LINK	20.6%	23.8%	0.14	2.38	10.00	7.00	0.20	1.41	0.51	5.0
	LOGO	1374.5%	26.0%	0.52	2.22	13.00	0.39	0.17	0.33	0.32	67.2
	PKART	9.3%	15.6%	0.43	2.40	15.40	0.67	0.24	0.55	0.12	22.1
	SMART	16.3%	17.5%	0.16	4.42	39.96	0.61	0.24	1.51	0.65	0.4
	ALCTL	7.8%	1527.0%	0.54	0.88	11.10	0.53	0.06	0.11	0.07	36.2
	ARDYZ	42.5%	69.3%	0.31	0.33	11.74	0.01	0.25	0.81	0.32	14.0
	ARENA	0.1%	0.2%	0.60	0.74	186.71	0.09	0.04	0.07	0.02	35.7
	ASELS	19.2%	31.1%	0.48	1.85	18.80	0.67	0.01	0.03	0.03	-1466.2
	DGATE	6.2%	18.2%	0.71	1.08	7.18	0.46	0.08	0.12	0.04	28.5
	DESPC	23.8%	31.0%	0.35	0.88	8.70	0.04	0.10	0.28	0.03	11.4
2018	ESCOM	-11.6%	-12.0%	0.03	0.52	31.70	0.23	0.00	0.05	0.07	0.1
	FONET	21.7%	26.3%	0.28	1.12	18.80	0.39	0.33	1.18	0.67	4.5
	INDES	9.8%	35.1%	0.77	0.93	4.60	0.40	0.10	0.14	0.04	146.2
	INGRM	1.7%	-0.5%	0.74	0.99	43.38	0.38	0.11	0.15	0.06	94.7
	KAREL	12.1%	28.4%	0.65	0.96	13.00	0.20	0.00	-0.01	0.00	-41.4
	KFEIN	22.2%	30.7%	0.37	1.58	9.89	0.40	0.04	0.11	0.04	-42.8
	KRONT	9.6%	11.3%	0.25	2.49	27.40	0.60	0.19	0.76	0.31	3.0

LINK	27.0%	30.1%	0.12	1.42	16.80	11.75	0.25	2.06	0.68	5.1
LOGO	15.0%	26.9%	0.48	1.52	23.60	0.29	0.18	0.38	0.32	47.9
PKART	6.9%	11.4%	0.37	1.11	16.00	0.75	-0.21	-0.57	-0.10	-18.1
SMART	21.5%	26.1%	0.37	5.81	36.48	0.13	0.20	0.53	0.36	-4.6

Eşitlik (2) ve (3) kullanılarak karar matrisinin verileri ile 2022 yılı için normalize edilmiş ve Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: 2022 Yılı Normalize Edilmiş Karar Matrisi 2022

	ALCTL	0.116	0.414	0.509	0.151	0.708	0.080	0.307	0.255	0.456	0.716
	ARDYZ	0.468	0.712	0.673	0.166	0.971	0.027	0.418	0.513	0.592	0.662
	ARENA	0.051	0.340	0.000	0.000	0.740	0.024	0.442	0.242	0.436	0.909
	ASELS	0.188	0.270	0.489	0.039	0.923	0.018	0.289	0.230	0.528	0.000
	DGATE	0.140	0.367	0.154	0.058	0.710	0.002	0.662	0.411	0.457	0.720
	DESPC	0.211	0.435	0.332	0.082	0.960	0.000	1.000	0.767	0.512	0.719
	ESCOM	1.000	1.000	1.000	0.247	1.000	0.002	0.145	0.021	0.000	0.677
	FONET	0.221	0.505	0.616	0.244	0.873	0.033	0.716	0.858	1.000	0.680
2022	INDES	0.108	0.583	0.038	0.027	0.986	0.037	0.488	0.275	0.433	1.000
	INGRM	0.000	0.313	0.004	0.047	0.000	0.015	0.203	0.113	0.394	0.711
	KAREL	0.106	0.302	0.035	0.114	0.417	0.005	0.000	0.000	0.280	0.533
	KFEIN	0.200	0.500	0.564	0.125	0.139	0.069	0.376	0.360	0.486	0.681
	KRONT	0.269	0.611	0.465	1.000	0.821	0.045	0.479	0.412	0.612	0.680
	LINK	0.432	0.626	0.865	0.643	0.831	1.000	0.346	0.786	0.672	0.678
	LOGO	0.200	0.404	0.384	0.060	0.782	0.057	0.481	0.372	0.656	0.794
	PKART	0.108	0.034	0.358	0.156	0.725	0.028	0.325	0.231	0.410	0.685
	SMART	0.074	0.000	0.728	0.085	0.216	0.006	0.635	1.000	0.934	0.679

Eşitlik (4) yardımıyla Tablo 5'te belirtildiği gibi 2022 yılı için kriterler arası korelasyonları hesaplanmıştır.

Tablo 5: 2022 Yılı Korelasyon Katsayı Matrisi

Kod	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
K1	1.00	0.81	0.73	0.32	0.47	0.21	-0.20	-0.08	-0.36	-0.08
K2	0.81	1.00	0.42	0.38	0.49	0.21	-0.11	-0.14	-0.33	0.18
K3	0.73	0.42	1.00	0.40	0.24	0.38	0.01	0.41	0.21	-0.25
K4	0.32	0.38	0.40	1.00	0.20	0.47	-0.03	0.21	0.17	-0.02
K5	0.47	0.49	0.24	0.20	1.00	0.11	0.26	0.07	-0.06	-0.02
K6	0.21	0.21	0.38	0.47	0.11	1.00	-0.10	0.33	0.19	0.02
K7	-0.20	-0.11	0.01	-0.03	0.26	-0.10	1.00	0.75	0.58	0.27
K8	-0.08	-0.14	0.41	0.21	0.07	0.33	0.75	1.00	0.85	0.10
K9	-0.36	-0.33	0.21	0.17	-0.06	0.19	0.58	0.85	1.00	-0.02
K10	-0.08	0.18	-0.25	-0.02	-0.02	0.02	0.27	0.10	-0.02	1.00

Eşitlik (5) ve (6) yardımıyla karar matrisi sütunlarının standart sapma değerleri ve toplam bilgi (C_i) değerleri hesaplanmıştır. Tablo 6'da tüm yıllara ilişkin C_i ve W_i değerleri bulunmuştur.

Tablo 6: 2018-2022 dönemi C_i ve W_i değerleri

Yıl	Değer	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
2018	(C_i)	1.53	2.24	2.04	1.87	1.86	1.60	1.37	1.16	1.56	1.98
	(W_i)	0.09	0.13	0.12	0.11	0.11	0.09	0.08	0.07	0.09	0.12
2019	(C_i)	1.99	2.15	1.95	1.67	2.44	1.63	1.73	1.57	1.35	1.81
	(W_i)	0.11	0.12	0.11	0.09	0.13	0.09	0.09	0.09	0.07	0.10
2020	(C_i)	1.61	2.39	1.78	1.93	2.14	1.58	1.64	1.51	1.71	1.76
	(W_i)	0.09	0.13	0.10	0.11	0.12	0.09	0.09	0.08	0.10	0.10
2021	(C_i)	1.52	2.34	1.59	2.25	2.85	1.29	1.51	1.38	1.46	1.59
	(W_i)	0.09	0.13	0.09	0.13	0.16	0.07	0.09	0.08	0.08	0.09
2022	(C_i)	1.68	1.70	1.97	1.76	2.25	1.70	1.78	1.91	1.78	1.79
	(W_i)	0.09	0.09	0.11	0.10	0.12	0.09	0.10	0.10	0.10	0.10

CRITIC yöntemi ile hesaplama sonucunda elde edilen ağırlıklar yıllar itibariyle incelendiğinde; 2018 yılında en düşük ağırlık K8 (Nakit/Borç Oranı), en yüksek ağırlık ise K2 (Özkaynak Karlılığı) olmuştur. 2019 yılında en yüksek ağırlık K5 (F/K Oranı), en düşük ağırlık K9 (Nakit/Satış Oranı) şeklindedir. 2020 yılında en yüksek ağırlık K2 iken, 2021 ve 2022 yılında K5 kriteri en yüksek ağırlığa sahip kriter olmuştur.

3.2. CoCoSo Yönteminin Yıllar İtibariyle Uygulanması ve Değerlendirilmesi

CoCoSo yönteminin ilk iki adımı CRITIC yöntemi ile benzerdir. İlk olarak karar matrisi hazırlanır ve bu matris normalize edilir. 3. adımda Toplam ağırlıklı karşılaştırılabilirlik (S_i) matrisi eşitlik (8) yardımıyla ve toplam güç ağırlıklı karşılaştırılabilirlik (P_i) matrisi eşitlik (9) yardımıyla Tablo 7'de belirtildiği şekilde hesaplanır. Bu süreçte CRITIC yöntemi ile belirlenen ağırlıklardan yararlanır.

Tablo 7: 2022 Yılı S_i ve P_i Değerleri

Ağırlık					
Kod	S_i	P_i	Kod	S_i	P_i
ALCTL	0.383	8.908	INGRM	0.175	6.405
ARDYZ	0.535	9.174	KAREL	0.183	6.548
ARENA	0.329	7.036	KFEIN	0.348	8.828
ASELS	0.317	7.763	KRONT	0.548	9.248
DGATE	0.378	8.604	LINK	0.695	9.606
DESPC	0.518	8.341	LOGO	0.431	8.955
ESCOM	0.521	7.904	PKART	0.320	8.592
FONET	0.590	9.258	SMART	0.443	7.902
INDES	0.411	8.641			
Toplam Ağırlıklı Karşılaştırabilirlik			7.126	141.713	
Min			0.175	6.405	
Maks			0.695	9.606	

Hesaplanan S_i ve P_i değerleri ile eşitlik (10), (11) ve (12) yardımıyla alternatiflerin göreceli ağırlıkları belirlenmektedir. Bu göreceli ağırlıklar eşitlik (13)'te kullanılmış ve alternatiflerin performans sıralamasını gösteren K_i değeri elde edilmiştir. Tablo 8 ve Tablo 9 ulaşılan göreceli ağırlıkları ve K_i değerlerini göstermektedir.

Tablo 8: 2022 Yılı Göreceli Ağırlıkları

Kod	(K_{ia})	(K_{ib})	(K_{ic})	Kod	(K_{ia})	(K_{ib})	(K_{ic})
ALCTL	0.062	3.586	0.902	INGRM	0.044	2.000	0.639
ARDYZ	0.065	4.498	0.943	KAREL	0.045	2.073	0.653
ARENA	0.049	2.981	0.715	KFEIN	0.062	3.375	0.891
ASELS	0.054	3.028	0.784	KRONT	0.066	4.582	0.951
DGATE	0.060	3.511	0.872	LINK	0.069	5.478	1.000
DESPC	0.060	4.271	0.860	LOGO	0.063	3.867	0.911
ESCOM	0.057	4.218	0.818	PKART	0.060	3.177	0.865
FONET	0.066	4.823	0.956	SMART	0.056	3.771	0.810
INDES	0.061	3.704	0.879				

Tablo 9: 2018-2022 Dönemi CoCoSo Yöntemi Performans Sıralaması

Kod	2022		2021		2020		2019		2018	
	(K _i)	Sıra	(K _i)	Sıra	(K _i)	Sıra	(K _i)	Sıra	(K _i)	Sıra
ALCTL	2.104	9	2.420	12	2.485	10	1.696	13	2.168	5
ARDYZ	2.487	4	4.390	2	3.882	2	1.957	8	2.002	8
ARENA	1.721	15	2.210	15	2.083	14	1.844	10	1.447	16
ASELS	1.794	14	2.424	11	2.283	13	1.660	14	1.634	15
DGATE	2.050	11	2.474	10	2.027	15	1.314	17	1.824	10
DESPC	2.333	5	2.259	14	1.605	16	1.702	12	1.988	9
ESCOM	2.278	6	3.587	3	3.539	3	1.771	11	1.687	14
FONET	2.622	2	3.326	4	3.393	4	2.223	4	2.294	2
INDES	2.131	8	2.409	13	2.414	11	1.544	15	1.741	13
INGRM	1.278	17	1.261	17	1.225	17	1.486	16	1.756	12
KAREL	1.318	16	2.025	16	2.290	12	1.923	9	1.797	11
KFEIN	2.013	12	2.685	8	2.712	8	2.088	5	2.006	7
KRONT	2.526	3	2.578	9	2.765	6	2.018	7	2.172	4
LINK	2.906	1	4.465	1	3.959	1	2.398	1	2.596	1
LOGO	2.219	7	3.045	5	2.728	7	2.230	3	2.059	6
PKART	1.916	13	2.797	7	2.634	9	2.067	6	1.420	17
SMART	2.101	10	2.888	6	2.766	5	2.280	2	2.278	3

CoCoSo yöntemine göre en yüksek K_i değerine sahip alternatif en iyi performans gösteren alternatif kabul edilir. Tablo 9 incelendiğinde, LINK 2018-2022 yıllarının tümünde en yüksek performansa sahip firma olmuştur. 2018 yılının en iyi performans gösteren 2. firması FONET, 3. firması ise SMART olmuştur. En düşük performansa sahip üç firma ise ASELS, ARENA ve PKART şeklindedir. 2019 yılında SMART 2. sırada LOGO ise 3. sırada en iyi performansa sahip firmalar olmuşlardır. 2020 ve 2021 yılında ARDYZ 2. sırada ve ESCOM ise 3. sırada en iyi performans gösteren firmalardır. 2022 yılında FONET 2. en iyi performansa sahip firma iken KRONT ise 3. Sırada en iyi performans gösteren firma olmuştur. INGRM 2022, 2021 ve 2020 yıllarında son sırada yer almakta iken 2019 ve 2018'de de düşük performans gösteren firma olmuştur.

3.3. COPRAS Yönteminin Yıllar İtibariyle Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Eşitlik (14) yardımıyla belirlenen ve eşitlik (15) yardımıyla normalize edilen karar matrisi, eşitlik (16)'da CRITIC yönteminde belirlenen ağırlıkların kullanılması ile ağırlıklandırılmış karar matrisine dönüştürülür. Tablo 10'da COPRAS yöntemi için normalize edilen 2022 yılı karar matrisi ve Tablo 11'de ağırlıklandırılmış karar matrisi yer almaktadır.

Tablo 10: 2022 Yılı Normalize Edilmiş Karar Matrisi

Kod	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
ALCTL	0.03	0.05	0.05	0.05	0.06	0.06	0.03	0.03	0.03	3.68
ARDYZ	0.12	0.15	0.03	0.06	0.02	0.02	0.06	0.08	0.09	-1.42
ARENA	0.02	0.03	0.10	0.03	0.05	0.02	0.06	0.03	0.02	21.84
ASELS	0.05	0.01	0.05	0.03	0.02	0.01	0.03	0.03	0.06	-63.83
DGATE	0.04	0.04	0.09	0.04	0.06	0.00	0.11	0.06	0.03	4.00
DESPC	0.06	0.06	0.07	0.04	0.02	0.00	0.18	0.13	0.06	3.89
ESCOM	0.24	0.24	0.00	0.07	0.01	0.00	0.00	-0.01	-0.15	-0.02
FONET	0.06	0.08	0.04	0.07	0.03	0.02	0.12	0.14	0.25	0.30
INDES	0.03	0.11	0.10	0.03	0.01	0.03	0.07	0.04	0.02	30.41
INGRM	0.00	0.02	0.10	0.04	0.17	0.01	0.01	0.01	0.01	3.19
KAREL	0.03	0.02	0.10	0.05	0.10	0.01	-0.03	-0.02	-0.04	-13.58
KFEIN	0.05	0.08	0.05	0.05	0.15	0.05	0.05	0.05	0.04	0.31
KRONT	0.07	0.12	0.06	0.19	0.04	0.03	0.07	0.06	0.10	0.26
LINK	0.11	0.12	0.02	0.13	0.04	0.67	0.04	0.13	0.12	0.05
LOGO	0.05	0.05	0.06	0.04	0.05	0.04	0.07	0.05	0.11	11.03
PKART	0.03	-0.07	0.07	0.05	0.05	0.02	0.04	0.03	0.01	0.75
SMART	0.02	-0.08	0.03	0.04	0.13	0.01	0.10	0.17	0.23	0.16

Tablo 11: 2022 Yılı Ağırlıklandırılmış Karar Matrisi

Kod	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10
ALCTL	0.00	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.36
ARDYZ	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	-0.14
ARENA	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	2.13
ASELS	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	-6.22
DGATE	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.39
DESPC	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.02	0.01	0.01	0.38
ESCOM	0.02	0.02	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	-0.02	0.00
FONET	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02	0.03	0.03
INDES	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	2.97
INGRM	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.00	0.00	0.00	0.00	0.31
KAREL	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	-1.32
KFEIN	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.00	0.01	0.01	0.00	0.03
KRONT	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	0.03
LINK	0.01	0.01	0.00	0.01	0.01	0.06	0.00	0.01	0.01	0.00
LOGO	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.01	1.08
PKART	0.00	-0.01	0.01	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.07
SMART	0.00	-0.01	0.00	0.00	0.02	0.00	0.01	0.02	0.02	0.02

Yöntemde ihtiyaç duyulan fayda ve maliyet kriterleri için Eşitlik (17) ve eşitlik (18) kullanılmıştır. Hesaplama sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: 2022 Yılı Fayda (Si+), ve Maliyet (Si-) Kriterleri

Kod	Si+	Si-	Kod	Si+	Si-
ALCTL	0.386	0.012	INGRM	0.320	0.031
ARDYZ	-0.085	0.006	KAREL	-1.323	0.023
ARENA	2.149	0.017	KFEIN	0.065	0.023
ASELS	-6.202	0.008	KRONT	0.086	0.011
DGATE	0.421	0.016	LINK	0.130	0.006
DESPC	0.429	0.009	LOGO	1.115	0.012
ESCOM	0.033	0.002	PKART	0.085	0.014
FONET	0.102	0.008	SMART	0.064	0.020
INDES	2.996	0.012			

Sonraki adımda eşitlik (19) ve eşitlik (20) kullanılarak her bir alternatif için göreceli önem değerlerinin hesaplanmaktadır. Tablo 13’te tüm dönemlere ilişkin göreceli önem değerleri sunulmuştur.

Tablo 13: 2018- 2022 dönemi için Göreceli Önem Değerleri

Q _i	2018	2019	2020	2021	2022
ALCTL	0.130	0.191	0.095	0.110	0.396
ARDYZ	0.069	0.044	0.116	0.121	-0.065
ARENA	0.006	0.011	0.004	0.007	2.156
ASELS	0.182	0.129	-0.021	0.201	-6.189
DGATE	0.025	0.008	0.015	0.021	0.428
DESPC	0.041	0.015	-0.011	0.025	0.441
ESCOM	0.019	0.020	0.122	0.106	0.105
FONET	0.081	0.068	0.079	0.058	0.116
INDES	0.016	0.043	0.186	-0.086	3.006
INGRM	0.012	0.006	0.005	0.046	0.324
KAREL	0.026	0.023	0.013	0.070	-1.318
KFEIN	0.046	0.051	0.063	0.035	0.070
KRONT	0.059	0.034	0.040	0.043	0.096
LINK	0.160	0.117	0.138	0.143	0.148
LOGO	0.044	0.125	0.068	0.015	1.124
PKART	0.010	0.042	0.038	0.032	0.093
SMART	0.073	0.073	0.050	0.055	0.069
Max	0.182	0.191	0.186	0.201	3.006

COPRAS yönteminin son aşamasında eşitlik (21) yardımıyla performans değerinin indeksinin hesaplanmaktadır. Araştırmada tüm dönemlere ilişkin sonuçlar Tablo 14’te sunulmuştur.

Tablo 14: Performans Değerinin İndeksleri ve Sıralaması

Kod	2022		2021		2020		2019		2018	
	(P _i)	Sıra	(P _i)	Sıra	(P _i)	Sıra	(P _i)	Sıra	(P _i)	Sıra
ALCTL	0.132	6	0.544	4	0.510	5	1.000	1	0.713	3
ARDYZ	-0.022	15	0.598	3	0.622	4	0.229	8	0.382	6
ARENA	0.717	2	0.036	16	0.019	15	0.055	15	0.034	17
ASELS	-2.059	17	1.000	1	-0.112	17	0.676	2	1.000	1
DGATE	0.142	5	0.103	14	0.082	12	0.043	16	0.137	12
DESPC	0.147	4	0.123	13	-0.058	16	0.081	14	0.225	10
ESCOM	0.035	10	0.524	5	0.656	3	0.104	13	0.106	13
FONET	0.039	9	0.288	7	0.422	6	0.355	6	0.447	4
INDES	1.000	1	-0.428	17	1.000	1	0.226	9	0.087	14
INGRM	0.108	7	0.226	9	0.025	14	0.032	17	0.069	15
KAREL	-0.439	16	0.349	6	0.069	13	0.121	12	0.144	11
KFEIN	0.023	13	0.173	11	0.340	8	0.269	7	0.250	8
KRONT	0.032	11	0.213	10	0.213	10	0.177	11	0.324	7
LINK	0.049	8	0.709	2	0.743	2	0.610	4	0.882	2
LOGO	0.374	3	0.076	15	0.364	7	0.651	3	0.241	9
PKART	0.031	12	0.158	12	0.203	11	0.222	10	0.055	16
SMART	0.023	14	0.272	8	0.271	9	0.380	5	0.401	5

P_i olarak sembolize edilen performans indeks değeri 1.000 olan alternatif en iyi performansa sahip olan alternatiftir. Tablo 14 incelendiğinde, Copras yöntemine göre performans sıralamasında yıllar itibariyle farklılıklar bulunmaktadır. ASELS firması 2018 ve 2021 yıllarında en iyi performansa sahip, 2019 yılından en iyi performans gösteren 2. firma iken, 2020 ve 2022 yıllarında ise en son sırada yer alan firma olmuştur. Firmanın performansının oldukça dalgalı bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. LINK firması ise 2018, 2020 ve 2022 yıllarından en iyi performansa sahip ikinci firma olmuştur. 2022 yılında ise sıralamalarda firmanın biraz gerilediğini söylemek mümkündür. INDES firmasının performans sıralamaları da yıllar itibariyle farklılaşmaktadır. 2022 ve 2020 yıllarında en iyi performansı yakalayan firma, 2021 yılında ise son sırada yer alan firma olmuştur. Yıllar itibariyle nispeten daha düşük performans gösteren firmalar incelendiğinde; ARENA 2022 yılı hariç oldukça düşük performansa

sahip iken, 2022 yılında en iyi performans gösteren 2. firma olmuştur. PKART firması da yıllar itibariyle düşük performans gösteren firmalardandır. 2021 ve 2022 yılları performans sıralamalarının diğer yıllara göre önemli ölçüde farklılaştığı bir yıllardır.

Tablo 15: 2018-2022 Dönemi için Ortalama Copras ve CoCoSo Sıralamaları

Şirketler	CoCoSo		Copras	
	Ortalama	Sıralama	Ortalama	Sıralama
ALCTL	2.175	9	0.580	2
ARDYZ	2.944	2	0.362	4
ARENA	1.861	16	0.172	11
ASELS	1.959	13	0.101	15
DGATE	1.938	14	0.101	14
DESPC	1.977	12	0.103	13
ESCOM	2.572	4	0.285	7
FONET	2.772	3	0.310	6
INDES	2.048	11	0.377	3
INGRM	1.401	17	0.092	16
KAREL	1.871	15	0.049	17
KFEIN	2.301	8	0.211	9
KRONT	2.412	7	0.192	10
LINK	3.265	1	0.599	1
LOGO	2.456	6	0.341	5
PKART	2.167	10	0.134	12
SMART	2.463	5	0.269	8

Copras ve CoCoSo yöntemleri ile 2018-2022 dönemine ilişkin elde edilen sonuçların aritmetik ortalaması alındığından Tablo 15'te yer alan performans puanları ve sıralamaları elde edilmiştir. Tablo incelendiğinde LINK firmasının her iki yöntemde de en iyi performansa sahip firma olduğu belirlenmiştir. İki yöntemin en iyi performansa haip firmayı belirlemede tutarlı sonuçlar verdiğini söylemek mümkündür. Diğer firmalara ilişkin sıralamalara bakıldığında benzerlikler olduğu görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Firmaların finansal ve finansal olmayan performans ölçümünde ÇKKV yöntemleri, birden çok firmayı çok fazla değişken üzerinden karşılaştırmaya olanak vermesi sebebiyle sıklıkla tercih edilmektedir. Bu çalışmada da dünyada ve ülkemizde bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan önemi nedeniyle BIST teknoloji endeksinde yer alan firmaların muhasebe, piyasa ve nakit akım temelli finansal oranları üzerinden 2018-2022 dönemine ilişkin uzun vadeli bir performans ölçümü ve karşılaştırması yapılmıştır. Finansal oranlar Kap ve Refinitiv Eikon platformundan elde edilen veriler ile hesaplanmıştır.

Çalışmada ilk olarak nesnel bir şekilde finansal oranların ağırlıklarını belirlemek amacıyla CRITIC yöntemi ile hesaplama ve sonuçlar Tablo 6'da gösterilmiştir. Hesaplama sonucunda K2 (öz kaynak karlılığı) ve K5 (F/K oranı) kriterlerinin yılla itibariyle önem dereceleri en yüksek kriterler olduğu görülmektedir. Muhasebe ve piyasa temelli oranlar daha yüksek ağırlığa sahip iken nakit akım temelli oranlar görece daha düşük öneme sahiptir.

Tablo 9'da sunulan CoCoSo yönteminin sonuçları incelendiğinde, LINK 2018-2022 yıllarının tümünde en yüksek performansa sahip firma olmuştur. Tablo 3'te yer alan finansal oranlar incelendiğinde LINK firmasının endekste yer alan diğer firmalara göre daha yüksek bir K6 oranına (nakit orana) sahip olduğu görülmektedir. Firmanın nakit kapasitesinin yüksek olması ve kısa vadeli borç tutarlarının da düşük olması performansına olumlu katkı sağlamaktadır. ARDYZ, FONET, ESCOM, SMART, KRONT, LOGO firmaları da yıllar itibariyle yüksek performansa sahip firmalar

olmuştur. En düşük performansa sahip firmalara KAREL, ASELS, ARENA, PKART ve INGRM şeklindedir. ASELS firmasının negatif serbest nakit akışı olması, ARENA ve PKART firmalarının düşük aktif karlılığı, özkaynak karlılığına sahip olması daha düşük performans sergilemeleri ile ilişkilendirilebilir. Literatür taramasında aynı dönemi kapsayan, aynı kriterleri ve yöntemi kullanan çalışmaya rastlanmamıştır. Araştırma sonuçlarının kısmi olarak Soy Temür ve Tulum (2022) sonuçlarıyla benzerlik taşıdığı görülmektedir.

Copras yöntemi ile ulaşılan ve Tablo 14'te sunulan performans sıralamaları incelendiğinde yıllar itibariyle farklılıklar olduğu görülmektedir. ASELS 2018 (birinci sırada), 2019 (ikinci sırada) ve 2021(birinci sırada) yıllarında en üst sıralarda yer alan firma iken 2020 ve 2022 dönemi firmanın en alt sıralarda yer aldığı dönem olmuştur. Firmanın bu yıllara ilişkin finansal performansının dalgalı bir seyir izlediğini söylemek mümkündür. Firmanın finansal verileri incelendiğinde özellikle K10 kriteri (serbest nakit akışları) açısından firmanın olumsuz bir durumda olduğu görülmektedir. Firmanın serbest nakit yaratamamasının performansını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir. LINK firması ise 2018, 2020 ve 2021 yıllarından en iyi performansa sahip ikinci firma olmuştur. 2022 yılında ise sıralamalarda firmanın biraz gerilediğini söylemek mümkündür. Yıllar itibariyle nispeten daha düşük performans gösteren firmalar incelendiğinde; ARENA 2022 yılı hariç oldukça düşük performansa sahip iken, 2022 yılında en iyi performans gösteren 2. firma olmuştur. Firmanın verilerinde yıllar itibariyle güçlenme görülmesi, pozitif serbest nakit akışı vb. kriterlerde yaşanan iyileşme performansını rakiplerine göre üst sıralara taşımasını sağlamıştır. PKART firması da

yıllar itibariyle düşük performans gösteren firmalardandır. Bu yöntemde 2021 yılı sıralamaları diğer yıllara göre önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Diğer yıllarda benzer sıralamalara sahip firmaların 2021 yılında sıralamalarında sapmalar daha fazladır.

Tablo 15'te yer alan beş yıllık ortalama sonuçlar incelendiğinde LINK firması her iki yönetime göre en iyi performans gösteren firma olmuştur. INGRM CoCoSo yönteminin ortalamasına göre, KAREL ise Copras yöntemi ortalamasına göre en düşük performansa sahip firmalardır.

Araştırmada tüm endeks firmalarının analiz kapsamına alınamaması en büyük kısıttır. Firmaların tarihsel verilerinin kısıtlı olması, belirli finansal oranların hesaplanamamasına neden olmaktadır. Gelecek dönemlerde yapılacak araştırmalarda analiz dönemi genişletilerek farklı, finansal oranlar ve farklı ÇKKV yöntemleri kullanılarak analiz sonuçlarının tutarlı olup olmadığı test edilebilir.

Kaynakça

Atasel, O. Y. (2023). Serbest Nakit Akışları ve Nakit Akış Oranları ile Kârlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 4(1), 52–67. doi: <https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1207>

Ayçin, E., ve Güçlü, P. (2020). BIST Ticaret Endeksinde Yer Alan İşletmelerin Finansal Performanslarının Entropi ve MAIRCA Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (85), 287-312. doi: <https://doi.org/10.25095/mufad.673739>

Çalış, N., ve Sakarya, Ş. (2023). BİST Bilişim Sektörü

Firmalarının Finansal Sağlamlığının Finansal CEMATT Yöntemi ile İncelenmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(4), 773-786. doi: <https://doi.org/10.18657/yonveek.1233488>

Çilek, A. (2022). Entegre CRITIC-COPRAS Yaklaşımıyla Covid-19 Salgınının Borsa İstanbul Turizm Endeksinde İşlem Gören Şirketlerin Finansal Performansına Etkisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 263-281.

Diakoulaki, D., Mavrotas, G., ve Papayannakis, L. (1995). Determining objective weights in multiple criteria problems: The CRITIC method. *Computers & Operations Research*, 22(7), 763-770. doi: [https://doi.org/10.1016/0305-0548\(94\)00059-H](https://doi.org/10.1016/0305-0548(94)00059-H)

Elden Ürgüp, S. (2021). Firma Performansı ile Pay Senedi Getirisi Arasındaki İlişkinin SWARA-MARCOS Modeliyle Analizi: BİST Tekstil, Giyim Eşyası ve Deri Sektörünün Örneği. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 91-109.

Eş, A., ve Kamacı, Tuğçe B. (2023). COVID-19 Pandemi Sürecinin Lojistik Firmalarının Ekonomik Performanslarına Etkisinin CRITIC Tabanlı MAIRCA Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 19(2). 438-457.

Gezen, A. (2022). Financial Performance Analysis Of Companies İn The BIST Manufacturing Sector By Tobin's Q Ratio. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 15, 44-53. doi: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1576>

Gülcemal, T., İzci, A. Ç., ve Taşcı, M. Z. (2023). BİST 100'de İşlem Gören Sigorta Şirketlerinin CRITIC-COCOSO Yöntemiyle Performans Analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi* (97), 63-78. doi:10.25095/mufad.1168270

Güleç, Ö. F., ve Bektaş, T. (2019). Cash Flow Ratio Analysis: the Case of Turkey. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Özel Sayı, 247-262. <http://doi.org/10.25095/mufad.606022>

Konak, F., ve Civelek, S. A. (2021). Veri Zarflama Analizi ve TOPSİS Yöntemi ile Finansal Performans Değerlendirmesi: BİST Teknoloji Endeksi Uygulaması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 3110-3131.

Podvezko, V. (2011). The Comparative Analysis of MCDA Methods SAW and COPRAS. *Engineering Economics*, 22(2), 134-146. doi:10.5755/j01.ee.22.2.310

Sakarya, Ş., ve İlkdoğan, S. (2022). BIST Bilişim Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Nakit Akış Oranları Kapsamında CRITIC Temelli TOPSIS Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 421-445. doi: <https://doi.org/10.47097/piar.1173015>

Sarıçalı, G., ve Kundakçı, N. (2016). AHP ve COPRAS yöntemleri ile otel alternatiflerinin değerlendirilmesi. *International Review of Economics and Management*, 4(1), 45-66.

Say, S. (2022). ARAS ve COPRAS Yöntemleri ile BIST Teknoloji Endeksindeki Şirketlerin Finansal Performans Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(Özel Sayı), 511-523. doi: <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1142373>

Soy Temür, A., ve Tulum, S. (2022). BIST Teknoloji İşletmelerinin Nakit Akış Oranlarına Dayalı CRITIC Ağırlıklandırılmış COCOSO Yöntemi ile Finansal Performans Analizi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51, 383-401.

Sakarya, Ş., ve Akkuş, H. T. (2015). Finansal Performansın Ölçülmesinde Geleneksel Oranlar ile Nakit Akım Oranlarının Karşılaştırmalı Analizi: BIST Çimento Şirketleri Üzerine TOPSIS Yöntemi ile Bir Uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 109-123. <https://doi.org/10.5578/jeas.9797>

Şenol, Z., ve Ulutaş, A. (2018). Muhasebe Temelli Performans Ölçümleri ile Piyasa Temelli Performans Ölçümlerinin CRITIC ve ARAS Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar* (641), 983-1002.

Şeyranlıoğlu, O., Kara, M. A., ve Çelik, A. (2024). MEREK ve COPRAS Yöntemleri ile Piyasa Çarpanlarına Dayalı Borsa Performans Değerlendirmesi: BIST-30 Pay Endeksi Uygulaması. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 141-167. doi: <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1283459>

Topal, A. (2021). Çok Kriterli Karar Verme Analizi ile Elektrik Üretim Şirketlerinin Finansal Performans Analizi: Entropi Tabanlı Cocosö Yöntemi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(2), 532-546. doi:10.15295/bmij.v9i2.1794

Tufan, C., ve Kılıç, Y. (2019). Borsa İstanbul'da İşlem Gören Lojistik İşletmelerinin Finansal Performanslarının TOPSIS ve VICTOR Yöntemleriyle Değerlendirilmesi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1).

Tümer, A. S., ve Tulum, S. (2022). BIST Teknoloji İşletmelerinin Nakit Akış Oranlarına Dayalı CRITIC Ağırlıklandırılmış CoCoSo Yöntemi ile Finansal Performans Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (51), 383-401. doi: <https://doi.org/10.30794/pausbed.1074295>

Uygurtürk, H., ve Yilkan, E. (2020). BİST Gıda ve İçecek Sektöründe Nakit Akım Odaklı Finansal Performansın TOPSIS ve ARAS Yöntemleri ile Karşılaştırmalı Ölçümü. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 587-609.

Vargün, H., ve Uygurtürk, H. (2016). Finansal Performans Ölçüm Aracı Olarak Nakit Akım Odaklı Finansal Analiz: İnşaat ve Bayındırlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 358-369.

Yazdani, M., Zarate, P., Zavadska, E. K., ve Z. T. (2019). A Combined Compromise Solution (CoCoso) Method For Multi-Criteria Decision-Making Problems. *Management Decision*, 57(9). doi:10.1108/MD-05-2017-0458.

Yetenek Yönetimi, Çalışan Performansı ve İş Tatmini İlişkisinin İncelenmesi

Osman BAYRAKTAR

orcid.org/0000-0003-2502-3578

Doç.Dr., İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Asst. Prof., Istanbul Commerce Univ., Social Sciences Institute
obayraktar@ticaret.edu.tr

Neşe AYDIN

orcid.org/0000-0001-2345-6789

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Yüksek Lisans Öğrencisi
İstanbul Commerce University, Master Student
neseaydin3461@gmail.com

Öz

Bu araştırmada yetenek yönetimi, çalışan performansı ve iş tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Makale nicel araştırma yöntemine göre tasarlanmıştır. Örneklem grubunu İstanbul'da bulunan 161 banka çalışanı oluşturmaktadır. Araştırma verileri kolayda anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formunda kavramsal yapılara ilişkin Likert tipi beş dereceli iki ölçek ve katılımcılara ilişkin demografik bilgi formuna yer verilmiştir. Araştırmanın hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Korelasyon analizinde, yetenek yönetiminin alt boyutları ile iş tatmini arasında güçlü, orta ve zayıf düzeyde anlamlı ilişkiler saptanmıştır. Ancak regresyon analizi sonuçları, araştırmanın temel hipotezlerini desteklememiştir.

Anahtar Kelimeler: Yetenek Yönetimi, Çalışan Performansı, İş Tatmini, Bankacılık Sektörü

JEL Sınıflandırması: M10

Examining The Relationship Between Talent Managemen, Employee Performance and Job Satisfaction

Abstract

This research aims to examine the relationship between talent management, employee performance and job satisfaction. This search was designed according to quantitative research management. The sample group consists of 161 people working in banks in Istanbul. Research data was collected by easy survey method. The hypotheses of this search was tested with the SEM model. In the correlation analysis, strong moderate and weak significant relationships were detected between the sub-dimensions of talent management and job satisfaction.

KeyWords: Talent Management, Employee Performance, Job Satisfaction, Banking Sector

JEL Codes: M10

Giriş

Farklı yaklaşımlar olmakla birlikte yetenek yönetimi öz olarak; örgütsel başarı için gerekli beceri ve yetkinliklere sahip bireylerin işletmeye çekilmesi, elde tutulması ve geliştirilmesine yönelik stratejik yönelim ve yaklaşımı ifade eder (Groenewald vd., 2024). Yetenek yönetiminin asıl amacı, işletmelerin yüksek rekabet koşullarıyla baş

edebilmek için yetenekli personelin işletmeye çekilmesi, geliştirilmesi, elde tutulması ve geleceğe yönelik ihtiyaç olması durumunda yedekleme planlarının yapılması süreçlerini başarıyla uygulamaktır. İş tatmini, çalışanın işinin tüm özelliklerini değerlendirdikten sonra, işi hakkında olumlu duygular hissetmesi durumudur (Robbins ve Judge, 2019, s. 27). İş tatmini yüksek olan çalışanlar, kendilerini daha mutlu hisseder ve dolayısıyla verimlilikleri de o oranda yüksek olur. İş performansı kısaca, çalışanların aldıkları ücret karşılığında gösterdikleri çaba olarak tanımlanabilir (Taşkiran ve Bayraktar, 2023).

Bu araştırmada yetenek yönetimi, iş tatmini ve çalışanların performansını etkileyen bağımsız bir değişken olarak ele alınmıştır. Bundan önceki birçok araştırmada, yetenek yönetiminin iş tatminini (Rehman vd. 2024) ve çalışan performansını (Ahmad vd., 2024; Halepota vd., 2024); Aksu vd., 2024) olumlu yönde etkilediğine dair bulgular ortaya konulmuştur. Arslantaş'ın (2024) bankacılık sektöründe yaptığı araştırmada ise yetenek yönetimi ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

2019-2021 yılları arasında etkili olan Covid 19 pandemisi, çalışma hayatını ve çalışan algılarını çok yönlü olarak etkiledi. Bu çalışmanın verileri Covid 19 pandemisinin etkili olduğu dönemde toplandı. Covid 19 döneminde bankalar da büyük ölçüde uzaktan çalışma sistemini benimsediler. Verilerin pandemi koşullarında toplanmış olması araştırmanın özgün yanını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde yetenek yönetimi, çalışan performansı ve iş tatmini kavramları tanıtmış ve aralarındaki ilişki ele alınmıştır.

Yetenek Yönetimi

Yetenek; insanın düşünebilme, algılayabilme, yönetebilme, maksimum potansiyeli ortaya çıkarabilme özelliği bulunan üretken bir güç, doğuştan gelen bir kabiliyettir. Yetenekli bireyin potansiyelini en iyi şekilde gösterebilmesi çalışan performansı ve iş başarısıyla doğrudan ilişkilidir. Yetenekli insanı farklı kılan en bariz özellik; “ustalık” mertebesine ulaşmasıdır. Kişi yeteneğiyle diğer çalışanlardan gerek performans gerekse başarı farklılığını ortaya koyarak ustalık-derecesinde farklı bir düzeye çıkar (Akar, 2015, s. 17-21).

Yetenek, kişiyi diğer insanlardan ayıran öznel gizil güç ve üst düzeyde verimin potansiyelini gösterir. Ayrıca yetenek sahibi kişinin performansının yüksek olması beklenir. Dolayısıyla performans ile yetenek birbiriyle doğrudan bağlantılıdır (Helvacı, 2002). Sonuç itibarıyla yetenek, kişinin performansının maksimum düzeye çıkmasını sağlayan ve olumlu şekilde etkileyen önemli bir faktördür. Ayrıca rekabet avantajı elde etmeyi sağlayan en önemli unsurlardan biridir.

Çalışan Performansı

Çalışan performansı, bireyin katma değer sağladığı çalışma, personelin kişisel profili, işverenlerle geliştirdiği tutum ve çabalarının sonucu iş başarısı olarak tanımlanmaktadır (Bozboğa, 2019).

Yetenekli çalışanları keşfedip kuruma çekmek kadar onların performanslarını arttırabilecek bir çalışma alanı oluşturmak da

oldukça önemlidir. İşletmelerin vizyonlarına ulaşmasında yetenekli çalışanların artı ve eksi yönlerini analiz ederek eksik alanlarında çalışmalar yaparak gerekli eğitimle desteklenmesi oldukça önemlidir. Çağdaş yönetim anlayışıyla birlikte, insan unsuruna yapılan yatırımlar önceki dönemlerdeki maliyet unsuru olmaktan çıkmış, işletmeler için artı değer katan önemli bir sermaye unsuru olmuştur. Böylelikle çalışanlar detaylı bir şekilde incelenip yorumlanmaya başlanmıştır. Bu da tanımlanması, ölçülüp değerlendirilmesi zor bir kavram olan çalışan performansı kavramını beraberinde getirmiştir (Tarlı, 2006).

Çalışan performansının verimliliğe, örgüt kültürüne, insan kaynaklarının gelişimine katkısı literatürde derin boyutlarıyla araştırılmıştır. (Bozboğa, 2019). Çalışan performansı, performans yönetiminin yanı sıra insan kaynakları yönetiminin de önemli bir yapı taşını oluşturmaktadır.

Performans; işi yapan bireyin belirlenen ve istenilen hedefe ulaşabilme derecesini, o iş ile istenilen hedefe dayalı neyi gerçekleştirebildiğini gösteren nitel ve nicel bir kavramdır. Birey açısından ise istenilen amaca ulaşma noktasında gösterilen amaç ve hedefin gerçekleşme derecesidir. Grup performansı ise işletmenin amaçları doğrultusunda kişilerin veya grupların hedeflere ne düzeyde ulaşabildiğinin derecesi ve verimlilik düzeyidir (Kılınç, 2016, s. 74-75).

İşletmeler, kurum hedefleri doğrultusunda yetenekli çalışanlarının bilgi, beceri ve donanımlarından maksimum verim elde etmeyi, bu sayede yüksek başarı elde etmeyi amaçlamaktadırlar.

Covid-19 döneminde bankaların çalışanlara yönelik planlarında iş-özel hayat dengesini sağlamaya yönelik uygulamalar öncelik kazandı (Lawrynowicz ve Marcinkowska, 2020).

İş Tatmini

İş tatmini en genel tanımıyla çalışanın işine karşı yaklaşımını ve tutumunu ifade eden bir terimdir. İş tatmininin tarihçesi oldukça eskilere dayanmaktadır. İş tatminiyle ilgili ilk çalışmalar, 1938 yılında Hoppock ve Spiegler tarafından yapılmıştır. Hoppock ve Spiegler iş tatminini, çalışanın çalıştığı işine karşı bireysel olarak verdiği duygusal tepki şeklinde tanımlamışlardır (Atlı, 2012, s. 63-65). İş tatmininde önemli olan husus kişinin işine karşı olan tutum ve davranışlarıdır. Kişi işine karşı pozitif bir ruh halinde ise iş tatmini, eğer negatif davranış ve tutumda ise iş tatminsizliği söz konusudur (Erdoğan, 1999).

İş tatmininin işveren yönünden önemi işe devamlılığın sağlanması ve işten ayrılmanın minimum düzeyde olmasıdır. İşverenler, personelin iş tatminini sağlayamazsa, işe yabancılaşma ve işten ayrılma durumlarının görülmesi kaçınılmaz olacaktır. (Kantar, 2008).

Modern iş dünyasında iş tatmini çok önemli bir faktördür. İş tatmini sosyal bir görev ve etik bir sorumluluktur. Nasıl ki insanlar sosyal hayatlarında bedensel sağlığına son derece önem gösteriyorlarsa iş hayatında da ruhsal sağlığa aynı ihtimamı göstermelidir. Sosyal hayatta kalabilmek, maddi ve manevi gereksinimlerimizi karşılayabilmek için çalışmak elzemdir. Yaşamımızın büyük bir kısmı çalışma hayatında geçmektedir. (Sevimli ve İşcan, 2005)

Çalıştığı kurumda üstleri tarafından takdir gören, başarılarını fark edilip ödüllendirilen çalışanların motivasyonu yükselecek, iş

doyumunu artacak, bu da beraberinde çalışanların daha üretken daha yenilikçi iş gören olmalarını sağlayabilecektir.

İş tatmininin sonuçları incelendiğinde, çalışanın bedensel ve zihinsel sağlığını kurumun iş verimliliği ve fiziki iş ortamının etkilediği görülmektedir. Modern yönetim anlayışına göre, kurumların performansı sadece maddi imkanlarıyla baz alınmamalıdır. Ekonomik şartlardan toplumun refahına, mutluluğuna kadar iş tatmini birçok alanı etkilemektedir. Bu noktada toplumsal boyutlarıyla da incelenmesi büyük önem taşımaktadır (Erdoğan, 1999b).

Stresli ortamlarda çalışan insanlarda psikolojik doyum sağlanamamaktadır. Psikolojik doyumsuzluk, stresli ortamda çalışan kişilerde beden sağlığında da hasarlar görülebilmektedir. İş görenler çalıştığı işte tatmin duygusunu yaşamak isterler. İş hayatlarında tatmin duygusunu yaşayan iş görenler özel hayatlarında da mutlu olmaktadır (Eren, 2014).

2. Değişkenler Arasındaki İlişkiler ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

2.1. Yetenek Yönetimi ve Çalışan Performansı Arasındaki İlişki

Kurt ve Sağtaş'ın 2023'te yaptığı çalışmada test edilen analizler sonucunda yetenek yönetimi ve alt boyutlarının çalışan performansı ölçeğinin güvenilir olduğunu, yetenek yönetiminin çalışan performansını pozitif yönde etkilediği ayrıca yetenek yönetimi ile çalışan performansı arasında kuvvetli pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Ayrıca literatür incelendiğinde konuyla ilgili kaynakların sınırlı olduğu dikkat çekmiştir.

Yetenek yönetimi uygulamalarının ile çalışan performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yetenek yönetimi uygulamalarının, çalışan performansını olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Yapılan araştırma bulguları ve sonuçları değerlendirildiğinde yetenek yönetimi uygulamalarının sadece çalışan performansını olumlu yönde etkilemekle kalmayıp, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışına olumlu etkileyeceği tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada yetenek yönetimi yaklaşımlarının farklı sektörlerde etkisi ve sonuçlarının farklılık gösterebileceği belirtilmiştir (Tanrıverdi ve Çıkı, 2023).

Bu verilerin ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur.

H₁: Yetenek Yönetiminin Çalışan Performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

2.2. Yetenek Yönetimi ile İş Tatmini Arasındaki İlişki

Daha önce yapılmış birçok araştırmalar ışığında yetenek yönetiminin iş tatminini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. (Çay & Aydın, 2020). Yetenek yönetimi ile iş tatmini arasında birbirini besleyen ve birbirlerini etkileyen çok yakın bir ilişki bulunmaktadır. Çay ve Aydın'ın 2020 yılında yapmış olduğu çalışmada, işletmelerde çalışan yetenekli personele maddi desteğin yanısıra sosyo-duygusal destek sağlanmasının, iş tatminini arttırdığını ifade etmiştir.

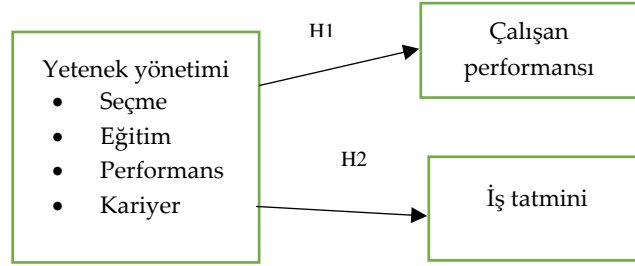
Ayrıca Kızıltan ve Fidan'ın (2023) bilimsel araştırmaları ve gerçekleştirmiş oldukları analizleri neticesinde, yetenek yönetimi ve iş tatmininin birbirini takip eden kavramlar olduğu, bir işletmede

oluşturulan yetenek yönetimi uygulamalarının çalışanlar üzerinde iş tatminini olumlu yönde etkileyeceği ifade etmiştir.

Yapılan çok sayıda araştırmalar bağlamında, demografik özelliklerden eğitim durumuna, çalıştığı sektörden çalışma sürelerine kadar birçok kriter göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen çalışmalar sonucu yetenek yönetimi ile iş tatmininin tüm boyutları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Yukarıdaki veriler ışığında H2 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H2: Yetenek yönetimi iş tatminini olumlu yönde etkiler.

Araştırmanın kavramsal modeli ve hipotezler Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli

3. Yöntembilim

Bu araştırma nicel bir çalışmadır. Araştırma modeline yetenek yönetimi dışsal (bağımsız) değişken, çalışan performansı ve iş tatmini içsel (bağımlı) değişkenler olarak yer almaktadır.

3.1. Katılımcılar

Veriler İstanbul’da bulunan özel sektör banka işletmelerinden toplanmıştır. Bu amaçla internetten Survey Monkey üzerinde oluşturulan anket linki, internet uygulamaları üzerinden potansiyel katılımcılara ulaştırılarak, anketi doldurmaları istenmiştir.

166 katılımcı ankete katılım sağlamış, veri yetersizliği nedeniyle 5 adedi değerlendirmeye alınmamıştır. 161 veri sonucu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Toplam 161 anket elde edilmiş olup, anketlerin hepsi analize dahil edilmiştir. Veriler 10 Ocak-9 Mart 2022 tarihleri aralığında toplanmıştır. Araştırma ile ilgili İstanbul Ticaret Üniversitesi Etik Kurulundan onay alınmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Anket formu katılımcılara ilişkin demografik bilgiler, Yetenek Yönetimi Ölçeği, Çalışan Performansı Ölçeği ve İş Tatmini Ölçeği olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır. Demografik bilgi formunda beş soru yer almaktadır.

Yetenek yönetimi düzeyini ölçmek için Muhammet Esat Erdoğan (2022) tarafından geliştirilip, doktora tezinde yer alan ölçek kullanılmıştır. Ölçekte 4 alt boyutta 26 ifade kullanılmıştır. Ölçeğin alt boyutlarını; Seçme, Eğitim, Performans Yönetimi, Kariyer Yönetimi oluşturmaktadır. Ölçek Az Katılıyorum, Az-Çok Katılıyorum, Çok Katılıyorum, Kesinlikle Katılıyorum şeklinde dört ifade yer almaktadır.

İş Tatmini düzeyini ölçmek amacıyla Ahmet Keser ve Burcu Öngen Bilgin'in (2019) "İş Tatmini Ölçeğinin Türkçe Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması" başlıklı makalesinde kullanılan Brayfield ve Rothe (1951) tarafından geliştirilen, Judge vd. (1998) tarafından beş maddelik formu alınmıştır. Ölçek 10'lu Likert tipi tarzında "Kesinlikle Katılmıyorum 1", "Kesinlikle Katılıyorum 5" aralığında puanlanmıştır. Ölçek 5'li Likert tipi tarzında "Kesinlikle Katılıyorum 1", "Kesinlikle Katılmıyorum 5" aralığında puanlanmıştır.

Çalışan performansı ölçeği Hanife Şen Tiryaki'nin (2018) doktora tezinden alınmıştır. 9 maddeden oluşan Hiçbir Zaman (1), Arada Sırada (2), Bazen (3), Genellikle (4), Her Zaman (5) şeklinde değerlendirilmiştir.

4. İstatistik Analizler

4.1. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Ölçüm modeli, yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada yer alan altı değişkenin bir araya getirilmesi ile oluşturulan doğrulayıcı faktör analizinde, seçme alt boyutundaki 7 numaralı, eğitim alt boyutundaki 14 numaralı, performans alt boyutundaki 19 numaralı, kariyer yönetimi boyutundaki 25 numaralı, iş tatmini değişkenindeki 3 numaralı ve çalışan performansı değişkenindeki 1 numaralı ifadeleri faktör yükleri 0.50'den küçük olduğu için ölçekten çıkarılmıştır (Hair, vd., 2021). Tablo 1'de görüldüğü üzere, kalan maddelerin faktör yükleri 0.670 ile 0.882 arasında değişmektedir.

Tablo 1. Ölçeklere ilişkin Faktör Yükleri

Değişken	Madde	Faktör Yükü		
Seçme	YY1	0,627	Alpha	0,786
	YY2	0,703	CR	0,789
	YY3	0,75	AVE	0,556
	YY4	0,823		
	YY5	0,804		
	YY6	0,739		
Eğitim	YY8	0,679	Alpha	0,906
	YY9	0,692	CR	0,910
	YY10	0,817	AVE	0,594
	YY11	0,793		
	YY12	0,797		
	YY13	0,865		
Performans yönetimi	YY15	0,809	Alpha	0,848
	YY16	0,782	CR	0,858
	YY17	0,676	AVE	0,604
	YY18	0,831		
	YY20	0,762		
Kariyer yönetimi	YY21	0,819	Alpha	0,909
	YY22	0,882	CR	0,914
	YY23	0,823	AVE	0,639
	YY24	0,770		
	YY26	0,733		
İş tatmini	İT1	0,707	Alpha	0,784
	İT2	0,81	CR	0,789
	İT4	0,716	AVE	0,556
Çalışan performansı	ÇP2	0,67	Alpha	0,894
	ÇP3	0,793	CR	0,898
	ÇP4	0,81	AVE	0,526
	ÇP5	0,701		
	ÇP6	0,614		
	ÇP7	0,718		
	ÇP8	0,775		
	ÇP9	0,702		

İyilik Uyum Değerleri: $\chi^2 = 847,962$, $df = 507$, $\chi^2/df = 0,904$, CFI= 0,904, SRMR= 0,055, RMSEA= 0,065

Yakınsak geçerliliğin sağlanması için CR (Composite Reliability) > 0.70, AVE (Average Variance Extracted) > 0.50

ve $CR > AVE$ olması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017). Tablo 2’de belirtildiği üzere, bütün boyutlarda yakınsak geçerlilik koşulları sağlanmaktadır. İç tutarlılığı gösteren Crombachalpha değerleri de 0.70’ten büyüktür.

İraksal geçerlilik HTMT analizi ile test edilmiştir. İraksal geçerliliğin sağlanması için, HTMT değerlerinin 0.90’dan küçük olması gerekmektedir (Henseler ve Sarstedt, 2015). Tablo 2’de görüldüğü üzere bütün HTMT değerleri 0.90’dan küçüktür.

Tablo 2. HTMT değerleri

	T	ÇP	Seçme	Eğitim	PY	KY
İT						
ÇP	0,178					
Seçme	0,073	0,068				
Eğitim	0,013	0,080	0,808			
PY	0,104	0,122	0,729	0,863		
KY	0,200	0,027	0,703	0,857	0,868	

Not: İT: İş tatmini, ÇP: Çalışan performansı, PY: Performans yönetimi, KY: Kariyer yönetimi

Verilerin normal dağılımı: (George ve Mallery, 2019), verilerin normal dağılımı için basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2+2 aralığında olması gerektiğini belirtmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri belirtilen sınırların içindedir.

Altı faktörden oluşan ölçüm modelinin uyum değerleri ($X^2=847,962$, $df=507$, $X^2/df=0,904$, $CFI=0,904$, $SRMR=0,055$, $RMSEA=0,065$)

literatürde belirtilen sınırların içindedir (McDonald ve Marsh, 1990; Browne ve Cudeck, 1992; Jöreskog ve Sörbom, 1993).

5. Bulgular

5.1. Katılımcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3' de gösterilmiştir.

Tablo 3.Katılımcıların demografik özellikleri

Yaş	Sıklık(n=161)	Yüzde
20-25	35	21,7
26-30	24	14,9
31-35	39	24,2
36-40	35	21,7
41 ve Üzeri	28	17,4
Eğitim	Sıklık(n=161)	Yüzde
Lise	24	14,9
Ön Lisans	31	19,3
Lisans	82	50,9
Lisansüstü	24	14,9
Kurumdaki Kıdem	Sıklık(n=161)	Yüzde
1 Yıl ve Altı	39	24,2
2-6	47	29,2
7-11	39	24,2
12-16	27	16,8
17 Yıl ve Üzeri	9	5,6
Departman	Sıklık(n=161)	Yüzde
Bireysel	19	11,8
Kobi	25	15,5
Ticari	41	25,5
Operasyon	19	11,8
Diğer	57	35,4
Yöneticilik	Sıklık(n=161)	Yüzde
Yönetici Değil	111	68,9
Yönetici	50	31,1

Tablo 3 incelendiğinde bütün yaş gruplarında gözlem sayılarının birbirine yakın olduğu görülebilir. Eğitim durumunda ise

lisans mezunlarının tüm eğitim gruplarının %50'si kadar olduğu görülebilir. Her eğitim kategorisinde yeterli gözlem sayısı vardır. Kurumdaki kıdem gruplarında en çok gözlem sayısı 2-6 yıl arasındaki kıdeme sahip gruptadır. 17 yıl ve üzeri kıdemi olanların sayısı 9 kişiyle diğer gruplara göre az olsa da yeterli gözlem sayısına sahiptir. Departmanlar incelendiğinde ise diğer grubundaki yüzde %35 ile en yüksek gözlem sayısına sahiptir. Sonrasında ise Ticari, Kobi, Bireysel ve Operasyon departmanları gelmektedir. Pozisyona göre bakıldığında katılımcıların yaklaşık %32'sinin yönetici olduğu, diğerlerinin ise yönetici olmadığı görülebilir.

Değişkenler Arası İlişkiler: Korelasyon Analizi

Araştırma değişkenleri olan yetenek yönetiminin alt faktörleri ile çalışan performansı ve iş tatmini değişkenlerinin birbirleriyle olan korelasyon ilişkileri aşağıdaki Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

Değişkenler	Otr	SS	1	2	3	4	5	6
Seçme	2.74	0.81	1					
Eğitim	2.66	0.89	,707**	1				
Per yön	2.68	0.85	,617**	,716**	1			
Kar yön	2.52	0.91	,632**	,763**	,779**	1		
İş tatm	3.46	1.01	,055	,063	,090	-0027	1	
Çal perf	4.00	0.86	,055	-,010	,062	,167*	,165*	1

n = 161, **p* < 0,05, ***p* < 0,01; SS: Standart sapma

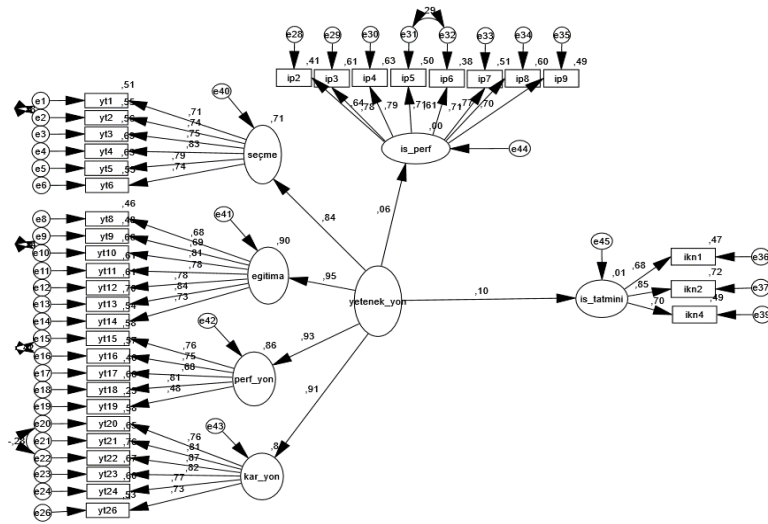
Tablo 4 incelendiğinde yetenek yönetiminin kendi aralarındaki ilişkilerin güçlü pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. Yetenek yönetiminin alt faktörlerinin çalışan performansı ve iş tatmini ile

ilişkilerine bakıldığında ise sadece karar yönetimi ile iş tatmini arasında anlamlı, pozitif fakat zayıf ($r=0,167$, $p<0,05$) bir ilişki görülmektedir. Bu durumda karar yönetimi puanı arttıkça iş tatmininin de artacağı söylenebilir. Çalışan performansı ile yetenek yönetiminin alt faktörleri arasında anlamlı bir ilişki yoktur.

5.2. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırmamızda, yetenek yönetiminin, çalışan performansı ve iş tatmini üzerindeki etkisinin test edilmesi amaçlanmıştır. Modelde yetenek yönetimi dışsal (bağımsız), çalışan performansı ve iş tatmini içsel (bağımlı) değişkenler olarak yer almaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan uyum değerleri, ($X^2= 518.525$, $df= 317$, $X^2/df= 1,636$, $CFI= 0.90$, $SRMR= 0.06$, $RMSEA= 0.06$) test edilen yapısal model ile iyi düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir (Brown ve Cudeck, 1992; Jöreskog ve Sörbom, 1993; McDonald ve Marsh, 1990).

Şekil 2. Test edilen yapısal eşitlik modeli



H1, yetenek yönetiminin çalışan performansını olumlu yönde etkilediğini öne sürmektedir. Analiz sonuçlarına göre birinci hipotez desteklenmemiştir ($\beta= 0.06$, $p> 0.05$).

H2, yetenek yönetiminin iş tatmini üzerinde olumlu etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Analiz sonuçlarına göre ikinci hipotez de desteklenmemiştir ($\beta=0.10, p> 0.05$).

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, yetenek yönetimi çalışan performansı ve iş tatmininin birbiriyle ilişkisi araştırılmıştır. Araştırmanın temel hipotezi, yetenek yönetiminin çalışan performansı ve iş tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu varsayımdır. Yapılan korelasyon analizinde yetenek yönetiminin kendi aralarındaki ilişkilerin güçlü ve pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir. Yetenek yönetiminin alt faktörlerinin çalışan performansı ve iş tatmini ile ilişkilerine bakıldığında ise sadece kariyer yönetimi ile iş tatmini arasında anlamlı, pozitif fakat zayıf ($r=0,167, p<0,05$) bir ilişki saptanmıştır. Bu durumda kariyer yönetimi puanı arttıkça iş tatmininin de artacağı görülmektedir.

“Yetenek Yönetiminin Çalışan Performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklinde kurulan H1 hipotezi desteklenmemiştir. Bu sonuç, yetenek yönetimi uygulamalarının çalışan performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuç, Aslantaş'ın (2024) bankacılık sektöründeki yetenek yönetimi ile çalışan performansı arasında bir ilişki olmadığı yönündeki araştırma sonucu ile uyumlu; ancak yetenek yönetiminin çalışan performansı üzerindeki etkisini kanıtlayan araştırma sonuçlarıyla (Kurt ve Sağtaş, 2023; Tanrıverdi ve Çıkmı, 2023; Mumcu ve Salepçioğlu, 2019) uyumlu değildir. Yetenek yönetimi ile çalışan performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmamasının nedeni, araştırmanın COVID-19 döneminde

yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Sija (2021), Covid 2019 pandemisi döneminde banka çalışanlarının performansını etkileyen en önemli unsurun tanınma olduğu bulgusuna erişmiştir. Sija'nın (2021) bulgusu pandemi döneminde önceliklerin değişmesine işaret etmesi açısından önemlidir.

Yetenek yönetiminin alt boyutlarıyla iş tatmini arasındaki ilişki de incelenmiştir. Analizin sonucunda seçme ve performans yönetimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmazken, eğitim ve karar yönetimi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak yetenek yönetiminin iş tatmini üzerinde olumlu etkisi olduğunu varsayan hipotez desteklenmemiştir. Bu sonuç, Çay ve Aydın (2020) ve Kızıltan ve Fidan (2023)'ün, yetenek yönetimi ile iş tatmini arasındaki anlamlı ilişki bulunduğuna dair bulgularıyla uyumsuzdur.

Araştırmanın kısıtları. Bu araştırma pandemi sonrasında İstanbul ilindeki özel bankalarda çalışan personele uygulanmıştır. Pandemi dönemi sonrası olduğu için işletmelerin çoğu evden çalışma sistemine devam etmiş olup, yüz yüze görüşmeler sağlanamamış, online anketlere de geri dönüşler beklenen düzeyde gerçekleşmemiştir. İkinci kısıt araştırma verilerinin yalnızca bankada çalışan kişilerden toplanmış olmasıdır. Araştırma sonuçları değerlendirilirken bölgesel sınırlama ve ekonomik daralmalar sınırlılıkları oluşturmaktadır.

Araştırmacılar için öneriler. Bu araştırma farklı sektörlerde daha geniş kitlelerdeki örneklem grubu ile değerlendirilebilir. Örneklem grubu banka çalışanlarının dışındakilerin de dahil edilmesiyle olabilir. İkinci öneri; araştırmaya kamu sektörü çalışanlarının da dahil edilmesidir. İki farklı kurumdan veri toplanması aynı işi yapmasına

karşın farklı kurum bünyesinde olmanın yarattığı farklılıkları ortaya koyacaktır. Yetenek yönetimi özellikle son zamanlarda ülkemizde popülerlik kazanmıştır. Yeni araştırmalarda nicel yöntemin yanı sıra nitel yöntemin de kullanılması araştırma verilerinin yorumlanması noktasında artı değer sağlayacaktır.

Uygulayıcılar için öneriler. Araştırma sonucunda, yetenek yönetimi ile çalışan performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamış; buna karşılık yetenek yönetiminin alt boyutlarından eğitim ve karar yönetimi ile iş tatmini arasındaki ilişki doğrulanmıştır. Yetenek yönetimi uygulamalarının bundan sonraki süreçte yüksek bir ivmeyle yaygınlaşacağı öngörülmektedir. İşgörenlerin önümüzdeki süreçte bu realiteyi dikkate alarak yetenek yönetimi uygulamalarını çalışan performansını arttıracak, iş tatminini yükseltecek şekilde yeniden revize edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Ahmat, A., Ali, N., Siddiq, A., Bibi, P., Rahman, H. (2024). Impact of Talent Management on Job Performance of Teachers of Government Colleges: Mediating Role of Teachers of Government Colleges: Mediating Role of Psychological Empowerment. *Migration Letters*, 2153): 119-1127.

Akar, F. (2015). Yetenek ve Yetenek Yönetimi. Ed. F. Akar *Yetenek Yönetimi içinde, . İmge Kitabevi. Ankara, 17.*

Aksu, N., N. S. Ata, ve Oğrak, A. (2024). Yetenek Yönetiminin Otel Çalışanlarının Performansına Etkisi: Van İlinde Bir Araştırma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2): 117-133.

Aslantaş, M. (2024). Yetenek yönetimi ile performans arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi* 11(1): 466-499.

Aslantaş, M. (2016). *Yetenek Yönetiminin İşe Adanma, Performans ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Bankacılık Sektörü Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.

Athı, D. (2012). *Yetenek Yönetimi: İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeni Vizyonu*. Crea: İstanbul.

Bozboğa, T. (2019). *Yetenek Yönetiminin Çalışan Performansına Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative Ways Of Assessing Model Fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.

Çay, O., & Aydınlan, B. (2020). Yetenek Yönetiminin Çalışanların İş Tatminine Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Düzenleyici Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4022-4042.

Erdoğan, İ. (1996). *İşletme Yönetiminde Örgütsel Davranış*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi: İstanbul.

Erdoğan, M. E. (2018). Analyzing the Relationship Between Organizational Culture, Talent Management and Employee Outcomes: A Study on Telecommunication Professionals in Turkey.

Eren, E. (2014). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.

George, D., & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS Statistics 26 Step By Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge: New York.

Hair, J. F., Astrachan, C. B., Moisescu, O. I., Radomir, L., Sarstedt, M., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2021). Executing and Interpreting Applications of PLS-SEM: Updates for Family Business Researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 12(3) DOI: 10.1016/j.jfbs.2020.100392

Helvacı, M. A. (2002). Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 35(1-2), 155-169.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.

Groenewald, E.S., Groenewald, C.A, Kilag, O. K. T., Andrin, G.R., Pernites, M. J. F., Macapaz, M.K. (2024). Talent Management in the 21st Century: A Comprehensive Review and Prospects for Innovation, *IMJRISE*, 1(3), 93-99.

Hakro, T. H., Siddiqui, M.B., Patoli, A.Q, (2024). Exploring the Relationship between Talent Management and Employee Performance, *Research Journal of Social Sciences & Economics Review*, 5(1): 56-62).

Halpota, J.A., John, S., Zakir, M., Osman, Khalid, Zeb, A., Khan, D. (2024). Between Talent Management And Job Performance: Organizational Citizenship Behavior As A Mediator. *Migration Letters*, 21(3): 1128-1134.

Hoppock, R., & Spiegler, S. (1938). Recession Sends Job Market Down. *Occupations: The Vocational Guidance Journal*, 16(4), 368-371.

Hoş, C., & Oksay, A. (2015). Hemşirelerde Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini İlişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(4), 1-24.

Jöreskog, K. G., & Sörbom, D. (1993). *Lisrel 8: Structural Equation Modeling with the Simplis Command Language*. Scientific Software International: USA.

Kantar, H. (2008). *İşletmede Motivasyon*. Kum Saati Yayın Dağıtım: İstanbul

Keser, A., & Bilir, K. B. Ö. (2019). İş Tatmini Ölçeğinin Türkçe Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(3), 229-239.

Kılınç, E. (2016). *Psikolojik Sözleşmenin Çalışan Performansına Etkisine İlişkin Kamu-Özel Hastanelerde Karşılaştırmalı Bir Araştırma: Gaziantep Örneği*. Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Kilis.

Kızıltan, Z., & Fidan, Y. (2023). Örgüt Kültürü, Yetenek Yönetimi ve İş Tatmini Arasındaki İlişki. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (40), 49-68.

Kurt, D. O., & Sağtaş, S. (2023). Yetenek Yönetiminin Çalışan Performansı Üzerine Etkileri: Satış Elemanları Üzerine Bir Uygulama. *Business & Management Studies: An International Journal*, 11(3), 1038-1057.

Lawrynowicz, M., Marcinkowska, M. (2020). Covid-19 and the HR Response of Banks: The Employee Perspective, *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi* 137(6):129-144.

McDonald, R. P., & Marsh, H. W. (1990). Choosing a Multivariate Model: Noncentrality and Goodness of fit. *Psychological Bulletin*, 107(2), 247.

Mumcu, Ö., & Salepçioğlu, M. A. (2019). E-Ticaret Sektöründe Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Performansına Etkisi. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 15(57), 35-56.

Rehman, M., Aljaddoa, N.A., Khan, M.A., Batoolk, F., Butt, S. (2024). Exploring The Correlation Between Effective Talent Management Practices And Overall Job Satisfaction Among Employees In Top Banks of Pakistan, *Journal of Namibian Studies*, 40 S1 (2024): 48-65.

Robbins, S.P., Judge, T.A. (2019). *Örgütsel Davranış*, Çev: İ. Erdem, Nobel: İstanbul.

Sevimli, F., & İşcan, Ö. F. (2005). Bireysel ve İş Ortamına Ait Etkenler Açısından İş Doyumu. *Ege Academic Review*, 5(1), 55-64.

Sija, A. (2021). The key factors influencing bank employees' performance during pandemic covid-19:an investigation on selected banks in Malaysia, *European Journal of Human Resource Management Studies*, 5(1): 54-70.

Tanrıverdi, H., & Çıkmı, K. D. (2023). Konaklama Sektöründe Yetenek Yönetimi Uygulamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisi. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 118-131.

Tarlığ, Y. T. (2006). *Performans Değerleme Süreci ile Performans Değerleme Sonuçlarının Kullanıldığı Alanlara Karşı Çalışan Tutumunu*

Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Taşkıran, D., Bayraktar, O. (2023). Yaratıcı Kişilik ile İş Performansı İlişkisinde Psikolojik Güçlendirme Aracılık Rolü, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15 (4), 3048-3068

Tiryaki Şen, H. (2018). *Yönetici, Çalışma Arkadaşları ve Örgütsel Destek Algısının Hemşirelerin Psikolojik İyi Oluş ve İş Performansına Etkisi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.