

e-ISSN: 2564-7458

**SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
DERGİSİ**

**Cilt:21 Sayı:1
Nisan - 2018**



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU
SOSYAL BİLİMLER MESLEK YÜKSEKOKULU DERGİSİ
Yıl: 2018 Cilt: 21 Sayı: 1

SAHİBİ

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Adına
Yüksekokul Müdürü Doç. Dr. Ali ERBAŞI
e-ISSN: 2564-7458

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ
Doç. Dr. Hakkı M. AY

YAYIM KURULU

Prof. Dr. Yaşar SEMİZ - Doç. Dr. Hakkı Mümin AY – Yrd. Doç. Dr. Abdullah TEKİN
Yrd. Doç. Dr. Hüseyin İLERİ - Yrd. Doç. Dr. Y. Ayşegül OĞUZ – Yrd. Doç. Dr. M. Erhan SUMMAK
Yrd. Doç. Dr. Betül GARDA – Yrd. Doç. Dr. İsa ALTINIŞIK - Yrd. Doç. Dr. Naci BÜYÜKKARACIĞAN

EDİTÖR YARDIMCILARI

Öğr. Gör. Abdurrahman GÜMRAH
Öğr. Gör. Ayşe CABİ

YAZI İŞLERİ SORUMLUSU

Öğr. Gör. Abdurrahman GÜMRAH

İLETİŞİM

Selçuk Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Alâeddin Keykûbat Yerleşkesi Selçuklu, 42079-KONYA
Telefon: +90 332 241 00 58 - Belgeç / Faks: +90 332 241 00 60
Web: <http://dergipark.gov.tr/selcuksbmyd> ; e-mail: sbmyod@selcuk.edu.tr

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

Dergisi **online** yayın yapan **hakemli akademik** bir dergidir. 1998 yılında ilk sayısını yayınlamış olan dergimiz 2016 yılı Cilt 19, 41.Yıl Özel Sayısı'da dahil olmak üzere 1302-4191 ISSN numarası ile basılı olarak yayın yapmış 2017 yılı Cilt 20, Sayı 1 itibariyle 2564-7458 e-ISSN numarası ile **online** olarak yayın hayatına devam etmektedir.

Dergimiz Nisan ve Kasım aylarında yılda iki sayı yayımlanır.

DANIŐMA KURULU

Prof.Dr. Tahir AKGEMCİ (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Ahmet AY (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Enver AYDOĞAN (Gazi Üniversitesi)
Prof.Dr. Adnan ÇELİK (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Orhan ÇOBAN (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Ahmet DİKEN (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof.Dr. Fehmi KARASİOĞLU (Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr. Raif PARLAKKAYA (Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Prof.Dr. Osman OKKA (KTO Karatay Üniversitesi)
Prof.Dr. Abdülkadir ŐENKAL (Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr. Hilmi ÜNSAL (Gazi Üniversitesi)

BU SAYININ HAKEMLERİ

Prof. Dr. Ali ACAR (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa AY (Selçuk Üniversitesi)
Prof. Dr. Salih BARIŐIK (Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Prof. Dr. Mustafa GÖRÜN (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi)
Prof. Dr. Adem İŐCAN (Gaziosmanpaşa Üniversitesi)
Prof. Dr. İbrahim Halil SUGÖZÜ (Őırnak Üniversitesi)
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK (Süleyman Demirel Üniversitesi)
Prof. Dr. Musa ÖZATA (Ahi Evran Üniversitesi)
Doç. Dr. Ferhan ELMALI (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)
Doç. Dr. Burak KARTAL (Manisa Celal Bayar Üniversitesi)
Doç. Dr. Oğuzhan SEVİM (Atatürk Üniversitesi)
Doç. Dr. Ahmet TANÇ (NevŐehir Hacı BektaŐ Veli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Naci BÜYÜKKARACIĞAN (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hakan CANDAN (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Ercan ÇIÇEK (Mersin Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Namık Kemal ERDEMİR (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Betül GARDA (Selçuk Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Bora GÖKTAŐ (Bayburt Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkerim İLGÜN (KTO Karatay Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cansel OSKAY (Mersin Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Tolga ŞENTÜRK (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi)

İÇİNDEKİLER

Dr. Öğr. Üyesi Bilge AFŞAR Dr. Öğr. Üyesi Seyida ERKEK Ahmet ERKEK	<i>2005-2015 Yılları Arasında Türkiye'de Uygulanan Ar-Ge ve İnovasyon Politikalarının KOBİ'ler Üzerindeki Etkisi: Konya Tarım Alet ve Makineleri İmalat Sektörü Örneği / The Effect of R&D and Innovation Policies Applied in Turkey between the Years of 2005-2015 on SMSES: Sample of Konya Manufacturing Sector on Agricultural Tools and Machinery</i>	1 - 17
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan GÖRAL Doç. DR. Vural ÇAĞLIYAN Arş. Gör. Dr. Emel Gelmez	<i>İşletmelerin Malmquist-TFV Endeksi İle Verimliliklerinin Analizi: Tekstil Sanayi Örneği / Efficiency Analysis of the Firms With Malmquist- FP Index: The Case of Textile Industry</i>	18-29
Dr. Öğr. Üyesi Sami BASKIN	<i>Dil Bilgisi Öğretirken Neden Sözlüklere Başvurmalyız? / Why Employ Dictionaries When Teaching Grammar?</i>	30-40
Öğr. Gör. Ayşe Nur SOYSAL Doç. Dr. Duygu KOÇOĞLU	<i>Sağlık İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı İle Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki; Bir Hastane Örneği / The Relation Between Customer Oriented Marketing Concept and Service Quality Perception; A Hospital Example</i>	41-50
Dr. Öğr. Üyesi Yüksel AYDIN Hilal DÜNDAR	<i>Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi Ve Vergilendirilmesi Konusunda SMMM'lerin Görüşleri: Sivas İlinde Araştırma / Opinions Of CPA's On Accounting And Taxation Of Electronic Commerce: Research In Sivas</i>	51-77
Dr. Öğr. Üyesi Tolga ŞENTÜRK	<i>Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı / Scale Selection and Use in Country Image Research</i>	78-91
Arş. Gör. Fırat Harun YILMAZ Prof. Dr. Ali ŞAHİN	<i>Kentsel Yıkımın Bosna ve Filistin Örnekleri Üzerinden Kentkırım Kapsamında Değerlendirilmesi / The Evaluation of Urbicide Within The Context of Urban Destruction via Bosnia and Palestine Cases</i>	92-106
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Esra PEKER Ayşe BOYRAZ	<i>Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı Ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma / Study On Consumer Behavior And Brand Perception Among Conservative Women</i>	107-116

2005-2015 Yılları Arasında Türkiye’de Uygulanan Ar-Ge ve İnovasyon Politikalarının KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi: Konya Tarım Alet ve Makineleri İmalat Sektörü Örneği¹

The Effect of R&D and Innovation Policies Applied in Turkey between the Years of 2005-2015 on SMSes: Sample of Konya Manufacturing Sector on Agricultural Tools and Machinery

Bilge AFŞAR*
Seyida ERKEK**
Ahmet ERKEK***

ÖZ

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için firmaların ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Tarım alet ve makineleri imalat sektörü teknolojik gelişmelerden oldukça fazla etkilenen sektörlerden biridir. Teknolojik donanımına sahip akıllı tarım makineleri çiftçinin işinin kolaylaştırırken, çevreyi korumakta ve verimi artırmaktadır. Konya tarım alet ve makineleri imalat sektörü örneğinde, Türkiye’de 2005-2015 yılları arası uygulanan Ar-Ge ve inovasyon politikalarının KOBİ’ler üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada, bilim, teknoloji, Ar-Ge ve inovasyon kavramlarının tanım ve özellikleri ile çeşitli inovasyon göstergelerine yer verilmiş, Türkiye’nin bilim, teknoloji, Ar-Ge ve inovasyon politikaları tarihsel süreç açısından ele alınarak KOBİ’ler üzerinde uygulanan teknoloji ve inovasyon politikalarından bahsedilmiştir. Çalışmanın uygulama kısmında Konya’da tarım alet ve makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren 101 firma ile yapılan anket sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre ankete katılan firmaların 89 tanesi Türkiye’de uygulanan Ar-Ge ve inovasyon teşviklerini yeterli bulmamaktadır. 57 firmanın son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirdiği görülmüştür. Araştırma bulguları KOBİ’lerin teknolojik yetenek düzeyinin yükseltilmesi için yürütülecek olan politikaların büyük önem taşıdığını ortaya koymuştur.

ANAHTAR KELİMELELER

Teknoloji, Ar-Ge, İnovasyon, Tarım Makineleri

ABSTRACT

In order to be able to stand up in today’s rapidly changing competitive environment, firms should constantly change and renew their products, services and production methods. Manufacturing of agricultural equipment and machinery is one of the sectors mostly impressed by technological developments. Smart agricultural machinery having technological equipment facilitates farmers’ work, preserves the environment and increases efficiency. In this study aiming at presenting the impact of R&D and innovation policies applied in Turkey between 2005 and 2015 on SMEs in the sample of the sector of manufacturing of agricultural equipment and machinery in Konya, recognitions of the notions of science, technology, R&D and innovation and various innovation indicators are given and technology and innovation policies applied on SMEs are mentioned by handling Turkey’s policies on science, technology, R&D and innovation in terms of historical process. In the section of application of the study, results of the survey made with 101 firms being active in the sector of manufacturing of agricultural equipment and machinery in Konya. Accordingly, 89 out of the firms participated in the survey don’t find R&D and innovation incentives applied in Turkey sufficient. It is seen that 57 firms have performed innovative activities in the last five years. Research findings suggest that the policies to be carried out to increase SMEs’ levels of technological capability are of huge importance.

KEYWORDS

Technology, R&D, Innovation, Agricultural Machinery

¹ Bu çalışma, Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı’nda tamamlanan “2005-2015 Yılları Arasında Türkiye’de Uygulanan Ar-Ge Ve İnovasyon Politikalarının KOBİ’ler Üzerindeki Etkisi: Konya Tarım Alet Ve Makineleri İmalat Sektörü Örneği” isimli yüksek lisans tezinden derlenerek hazırlanmıştır.

Makale Gönderim Tarihi: 14/01/2018

Kabul Tarihi: 12/03/2018

* Dr. Öğr. Üyesi, KTO Karatay Üniversitesi, bilge.afsar@karatay.edu.tr

** Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Adalet MYO, serkek@konya.edu.tr

*** ahmeterkek42@hotmail.com

GİRİŞ

Dünya ekonomisinde İkinci Dünya Savaşı sonrasında küreselleşmenin etkilerinin iyice hissedilmesi ile beraber uluslararası rekabet kavramı ortaya çıkmış; bilgi üretimi, bu bilgilerin kullanımı ve yayılmasının sağlanması konularında beceri sahibi olan ülkeler uluslararası rekabet alanında gelişme kaydederken böyle bir beceriye sahip olmayan ülkeler ise uluslararası rekabet koşullarına ayak uyduramamışlardır.

Bir ülkenin ekonomik gelişimini ürettiği teknoloji ve bu teknoloji ile piyasaya sunduğu farklı ürünler ile bu ürünlerin pazarlama gücü belirlemektedir. Bu nedenle bir ülkenin yürüttüğü teknoloji ve inovasyon politikası o ülkenin kaderini belirlemektedir.

Küreselleşen ekonominin temeli rekabettir. Rekabette süreklilik ise ancak küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin (KOBİ) varlığı ile mümkündür. Bu da KOBİ'ler için uygulanan inovasyon politikalarının önemini artırmaktadır. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen KOBİ'lerin rekabet temelli bir stratejiye sahip olması, bunun için ise yenilikçi ve verimli olmaları gerekmektedir. Bu nedenle özellikle KOBİ'lerin teknolojik yetenek düzeyinin yükseltilmesi için yürütülecek olan politikalar büyük önem taşımaktadır.

Çalışmanın amacı Türkiye'de uygulanan bilim, teknoloji, Ar-Ge ve inovasyon politikalarının KOBİ'ler üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla Konya'da tarım alet makineleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde bir uygulama çalışması yapılmasına karar verilmiştir. Bu çalışma ile uygulanan inovasyon politika araçlarının KOBİ'lerin inovasyon performansını artırıp artırmadığı, KOBİ inovasyon desteklerinin bu performansa etki yapılıp yapılmadığı ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada 2005-2015 yılları arası ele alınmıştır. Bu tarihin ölçüt alınmasının nedeni ülkemizde bilhassa 2005 yılını izleyen dönemde hayata geçirilen ekonomi politikalarında bilimsel, teknolojik ve yenilikçi uygulamaların çok önemli bir yer tutmasıdır.

1. TÜRKİYE'DE UYGULANAN BİLİM, TEKNOLOJİ VE İNOVASYON POLİTİKALARI

Bilim ve teknoloji politikaları belirleme düşüncesi planlı ekonomi dönemi ile başladığı için kalkınma planları döneminde yaşanan gelişmeleri incelemek Türkiye'nin bilim ve teknoloji politikaları hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır.

Birinci beş yıllık kalkınma planında araştırma çabaları, kalkınmayla ilgili alanlardaki sorunlara yönelik olarak çözüm yollarının bulunması üzerine yoğunlaştırılmış ise de bu politikalar uygulanamamış ve bilimsel etkinlikler genellikle temel araştırmalara yönelmiş olarak kalmıştır. İkinci beş yıllık kalkınma planı bilim ve araştırma konusunu ayrı bir bölüm olarak incelemiş; sanayileşmiş ülkelerin üretim artış hızları arasındaki farkların yüksek vasıflı insan gücü oranlarından kaynaklandığı, işgücü vasfındaki yükselmenin yüksek verimin yanında, teknolojik değişimlere de yol açacağı şeklinde bir saptamaya yer vermiştir (T.C Kalkınma Bakanlığı, 1968: 131). Üçüncü beş yıllık kalkınma planında ise kalkınmanın sağlanmasında modern teknolojilerin uygulanmasının zorunlu görüldüğü belirtilirken, yüksek teknolojinin önemine ve teknolojik altyapıdaki eksikliğe değinilmiş ve teknolojiye özel bir bölüm ayrılmıştır. Üçüncü planın eksikliklerine değinilen dördüncü beş yıllık kalkınma planında, önemli teknolojik gelişmeler olmasına karşın, ekonominin kendi teknolojisini üreten ve geliştiren bir düzeye ulaşamadığına vurgu yapılmıştır.

1980 ile 1990 yılları arasını kapsayan dönemde teknolojik gelişmeyi teşvik etmek üzere çeşitli politika belgeleri düzenlenmiştir. Bunlardan ilki 300 kadar bilim adamı ve uzmanın katılımıyla hazırlanan "Türk Bilim Politikası: 1983-2003" dokümanıdır. Bu dokümanda teknoloji konusu ele alınarak, öncelikli alanlar belirlenmiştir (Saatçioğlu, 2005: 194). Politikanın temel prensibi, Türkiye'yi 21. Yüzyıla hazırlamak ve Türkiye'nin bilime katkı yapabilen, yeni teknolojileri üretebilen, geliştirebilen bir ülke haline gelerek, dünya ülkeleri arasında saygın bir yer edinebilmesini sağlamaktır (Özdaş, 2005: 39). Bu hedeflerin gerçekleşmesi için politika belgesinde Ar-Ge personeli ve ar-ge harcamaları hedefi konulmuşsa da öngörülen hedefler gerçekleşmemiştir.

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ar-Ge altyapısı ve insan kaynaklarının geliştirilmesi ile ilgili düzenlemelere ağırlık vermiştir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda, üniversite-sanayi işbirliğinin gerekliliği üzerinde tekrar durulmuştur. Planda teknoloji merkezleri, teknoloji enstitüleri ve teknoparkların yerli ve yabancı sanayi kuruluşları ile işbirliği içinde kurulması ihtiyacı belirtilmiştir. 2001-2005 yıllarını kapsayan Sekizinci Beş yıllık Kalkınma Planı'nda üniversite-kamu-özel kesim ortak Ar-Ge girişimlerinin özendirilmeye ve desteklenmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu kapsamda özellikle örgün eğitime destek olacak şekilde etkileşimli Bilim ve Teknoloji Merkezlerinin kurulmasının planlandığı görülmektedir. 2007-2013 yılları arasını kapsayan Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda, verimlilik ve rekabet gücü artışı için ar-ge faaliyetlerinin yenilik üretecek şekilde ve üretime yönelik olarak tasarlanması öngörülmüştür. 2014 - 2018 yılları arasını kapsayan Onuncu Kalkınma Planı, ülkenin belirlediği 2023 hedeflerine uygun şekilde toplumun refah seviyesini arttırmayı amaçlayan bir plan olarak göze çarpmaktadır.

2. TÜRKİYE’DE BİLİM TEKNOLOJİ VE İNOVASYON POLİTİKASINI YÜRÜTEN TEMEL KURUMLAR

Bilim, teknoloji ve inovasyonda yetkinleşmek için uygulanacak politikalar, eğitim, vergi ve yatırım politikaları gibi ülkenin diğer tüm politika alanları ile bütünlük içinde hayata geçirilebilir. Bu durum bilim, teknoloji ve inovasyon politikalarını yürüten kurumların işlevini ve aralarındaki koordinasyonun önemini ortaya koymaktadır. Türkiye’deki bilim, teknoloji ve inovasyon faaliyetlerinin yürütülmesinde, resmi kurumlar önemli görevler üstlenerek, inovasyona yönelik oluşturdukları politikalar ile inovasyonun başarısına katkı sağlamaktadır. Bu kurumlardan bazıları aşağıda sıralanmaktadır:

- **Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK):** Türkiye’nin bilim, teknoloji ve inovasyon politikalarını yürüten en üst organdır. 1983 – 2004 yılları arasında 9 kez toplanan BTYK, 2004 – 2016 yılları arasında düzenli olarak yılda iki kez olmak üzere toplam 20 kez toplanmıştır.
- **Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırmalar Kurumu (TÜBİTAK):** 1963 yılında kurulan TÜBİTAK, “Türk Bilim Politikası; 1983-2003” dokümanını hazırlama görevini üzerine alarak Türkiye’nin bilim ve teknoloji politikalarının belirlenmesinde Hükümete yardımcı olmak ile görevlendirilmiştir. Toplumda bilimsel, teknolojik ve yenilik faaliyetlerine yönelik farkındalığın ve bilim okuryazarlığının artırılmasına yönelik etkinliklerin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır.
- **Türkiye Bilimler Akademisi (TÜBA):** 7 Ocak 1994’te çalışmalarına başlamıştır. Türkiye’de tüm bilim alanlarındaki araştırmaları, bilimci kişiliğini ve araştırmacılığı özendirme ve bu alanlarda emeği geçenleri onurlandırmak; gençleri bilim ve araştırma alanına yönlendirmek; Türkiye’deki bilimcilerin ve araştırmacıların toplumsal statülerinin yükseltilmesi ve korunmasına çalışmaktadır.
- **Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı (TTGV):** 1991 yılında özel sektörün teknoloji ve inovasyon faaliyetlerinin desteklenerek teknolojinin gerçek dünya ile buluşturulması amacı ile kamu-özel sektör işbirliği çerçevesinde kar amacı gütmeyen kurulmuştur.

3. BİLİM, TEKNOLOJİ VE İNOVASYON POLİTİKALARININ ANLAM VE ÖNEMİ

Bir ülkenin bilim, teknoloji ve inovasyon altyapısını iyileştirecek politikalar belirlemesi bu alandaki gücünü belirleyen en önemli faktörlerden biridir. Bu çerçevede, ülkenin başta bilim ve teknoloji, araştırma ve geliştirme altyapısı olmak üzere üretim şartlarının global anlamda yaşanan rekabete adapte edilmesi, eğitim, insan kaynakları, finansman desteği ile teşviklerin etkin şekilde kullanılmasının sağlanması, ülkenin global pazarın zorlu rekabet koşullarında ayakta kalabilmesi ve güçlü bir şekilde ilerleme kaydedebilmesi için büyük önem arz etmektedir (Turanlı ve Saridoğan, 2010: 102).

Bilimsel ve teknolojik stratejilerin ve politikaların ülkenin inovasyon becerisinin yükseltilmesini sağlayan ve bu konuda rehberlik eden kavramlar olduğu söylenebilir (Göker, 1998: 3).

Pek çok ülkede ekonomik gelişmenin teknolojik gelişme ve onun getirdiği verimlilik artışlarından ortaya çıktığı görülmektedir (Taymaz ve Suiçmez, 2005: 4).

Ülkelerin yürüttükleri teknoloji geliştirme çabaları doğru strateji ve politikalarla birleştirildiğinde etkin bir teknoloji yönetimi sağlanmakta, teknoloji transferleri de verimli bir şekilde yapılmaktadır.

Bilim ve teknoloji politikaları, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de ekonomik kalkınma ve refah düzeyini etkileyen, sosyal ve siyasal koşulları belirleyici bir etkiye sahip politikalarlardır (Yücel, 1997: 9).

Bilim, teknoloji ve inovasyonda yetkinleşmek için uygulanacak politikalar, eğitim, vergi ve yatırım politikaları gibi ülkenin diğer tüm politika alanları ile bütünlük içinde hayata geçirilebilir. Bu durum bilim, teknoloji ve inovasyon politikalarını yürüten kurumların işlevini ve aralarındaki koordinasyonun önemini ortaya koymaktadır.

Türkiye’deki bilim, teknoloji ve inovasyon faaliyetlerinin yürütülmesinde, resmi kurumlar önemli görevler üstlenerek, inovasyona yönelik oluşturdukları politikalar ile inovasyonun başarısına katkı sağlamaktadır. İnovasyon politikaları ise, sadece Ar-Ge ve bilim-teknoloji politikalarını değil, diğer tüm politika alanlarını da kapsayan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. İnovasyonun sadece Ar-Ge çıktısı olarak değerlendirilmesi inovasyonun performansını düşürmektedir. İnovasyon politikalarında istenen başarının sağlanması tüm paydaşların bu politikaları sahiplenmesi ve ortak bir vizyona sahip olması ile sağlanabilir (Elçi, 2007: 87-88). Bu politikaların diğer tüm politikalarla entegrasyonunun sağlanması, iş ve yatırım ortamının da inovasyonu destekler nitelikte olmasına özen gösterilmelidir.

4. TÜRKİYE'DE KOBİ'LERE YÖNELİK UYGULANAN TEKNOLOJİ VE İNOVASYON POLİTİKALARI

Bir ülkenin bilim ve teknoloji politikasının temeli, bilimsel araştırma ve teknolojik geliştirme için öncelikli alanların belirlenmesidir (Söylemez, 2007: 82). KOBİ'lere ilişkin politikaların temeli de benzer şekilde teknolojik öncelik alanlarının belirlenmesine dayanmaktadır. Bilimsel ve teknolojik ilerlemenin ticarileştirilmesini öngören yenilikçi politikalar KOBİ'lere fayda sağlamaktadır. Türkiye'de sanayi politikası içerisinde ele alınan küçük ve orta ölçekli işletmelere dönük izlenen politikalar, DPT tarafından uzun vadeli kalkınma planları ve yıllık programlarda yer almaktadır (Söylemez, 2007: 79).

Ülkemizde KOBİ'lerin geliştirilmesi ve desteklenmesi amacıyla geliştirilen hükümet politikaları ve bu politikaların uygulanması için oluşturulan yapılanmaların gelişimi 90'lı yılların başına dayanmaktadır (Cansız 2008: 40). 1996 yılında KOBİ'lerin kalkınma planları ve yıllık programlarda yer alan hedeflere uygun olarak korunmalarını, teşvik edilmelerini, üretim ile kalite ve standartlarını arttırmak için Bakanlar Kurulu'nun 96/8615 sayılı "Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Yatırımlarında Devlet Yardımları Hakkında Karar" yürürlüğe girmiştir (Cansız 2008: 41).

1997 yılında BTYK, ulusal yenilikçilik sisteminin önemine, yaygınlaştırılmasının gerekliliğine, yenilikçilik faaliyetlerine hız verilmesi ihtiyacına ve sonuç olarak KOBİ'lerin yenilikçilik faaliyetlerine destek verilmesinin gerekliliğine dikkat çekmiştir (Cansız 2008: 40).

Yedinci ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda ekonomik ve sosyal gelişme ile büyümeyi etkileyen bilimsel ve teknolojik araştırma düzeyinin yükseltilmesi için gerekli fiziki, beşeri ve hukuki altyapının geliştirileceği vurgulanmıştır (Güldiken, 2006: 145).

KOBİ'lere ilişkin ulusal düzeyde oluşturulan politikaların uygulanmasını ve AB'ye uyum sürecinde KOBİ'lerin rekabet güçlerinin artırılmasını sağlamak amacıyla "KOBİ Stratejisi ve Eylem Planı" hazırlanmıştır. KOBİ'lere ilişkin bir yol haritası belirleyen bu plan "KOBİ Çalışma Grubu" tarafından hazırlanmış ve Yüksek Planlama Kurulunun 10.11.2003 tarih ve 2003/57 sayılı kararı ile resmileştirilmiştir (Söylemez, 2007: 79).

2007-2013 yıllarını içeren 9. Kalkınma Planı da, benzer şekilde, KOBİ'lerimizin, AB rekabet ortamına uyum sağlayabilmesi ve rekabet edebilirliklerinin artırılması için yapısal bir araç olarak Ar-Ge harcamalarının artırılması konusuna ve inovasyona odaklanmıştır (Özbek, 2008: 53).

5. TÜRKİYE'DE UYGULANAN BİLİM, TEKNOLOJİ VE İNOVASYON POLİTİKALARININ KOBİ'LER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İleri teknoloji ve inovasyonun rekabette temel itici güç olarak sayıldığı günümüzde, KOBİ'leri Ar-Ge faaliyetlerine yönlendirmek kaçınılmazdır. KOBİ'lerin rekabet güçlerini artırabilmeleri için farklı olmaları, "fark" yaratmaları gerekmektedir. KOBİ'lerin fark yaratabilmesi, yenilik yapma kapasitesine dolayısıyla da Ar-Ge faaliyetlerine bağlıdır (Çınar vd., 2014:99). KOBİ'lerin mevcut kapasitelerini kullanmaları için Ar-Ge ve inovasyon çalışmalarına yönelmeleri gerekmektedir (Türkoğlu ve Çelikkaya, 2011: 4). Bu da KOBİ'lerin yenilik kavramını algılamasını ve bu konuda bilinçli olmasını gerekli kılmaktadır. Ayrıca KOBİ'lerin ekonomik, sosyolojik ve teknolojik değişikliklere kolay uyum sağlayacak esnekliğe sahip olmaları da gerekmektedir.

Porter (1991), "firmaların rekabet üstünlüğü elde edebilmek için yeni ürün ve süreçlere ihtiyaç duyduğunu ve bu bağlamda yeniliğin, hem teknolojideki ilerlemeleri hem de yeni bir şey yapmak için mevcut olandan daha iyi yöntemleri içerdiğini" ifade etmektedir.

Freeman ve Soote'ye göre "işletmelerin başarısı; üretilen ürünlerin kalitesi ve güvenilirliğinin yükseltilmesine, ürün çeşidinin artırılmasına, tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru ve hızlı bir şekilde karşılanmasına bağlıdır". Tüm bunlar ise ancak yeniliği ve girişimciliği kabul etmiş bir kültür ile mümkündür (2004: 255).

Bir yandan ekonomik kalkınma ve büyümedeki pozitif rolleri kabul edilen KOBİ'lerin büyük ölçekli firmalara kıyasla inovasyon konusunda avantaj ya da dezavantajlı olma durumu tartışılırken, diğer yandan tüm dünya ülkelerinde teknoloji ve inovasyon politikalarında KOBİ'lere büyük önem verilmektedir. KOBİ'ler bir ülkede uygulanan teknoloji ve inovasyon politikalarından olumlu/olumsuz etkilendiğinde mevcut varlıkları ve istihdamdaki ağırlıkları nedeniyle bundan tüm ekonomi olumlu/olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle uygulanan teknoloji ve inovasyon politikaların çıktılarını KOBİ'lere olan etkileri açısından değerlendirmek yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Türkiye'de gayrisafı yurtiçi Ar-Ge harcaması 2015 yılında 20 milyar 615 milyon TL olarak hesaplanmıştır. Bu harcamanın yüzde 17,7'si KOBİ'ler tarafından yapılırken, Tam Zaman Eşdeğeri (TZE) cinsinden toplam

122 bin 288 kişi Ar-Ge personeli olarak çalışmıştır. TZE cinsinden toplam Ar-Ge personelinin yüzde 27,5’i KOBİ’lerde istihdam edilmiştir (TÜİK, 2016).

6.UYGULAMA VE ARAŞTIRMA

6.1.Amaç

Bu çalışma, Türkiye’de ar-ge ve inovasyon politikalarının KOBİ’ler üzerindeki etkisini Konya ilinde tarım alet ve makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren KOBİ’ler üzerinde incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada sektörde faaliyet gösteren firmaların yenilik faaliyetlerine ilişkin bir durum tespitinin yapılması hedeflenmiş, bu kapsamda firmaların Ar-Ge ve inovasyon konusundaki bakış açılarının tespit edilerek, ülkemizde uygulanan inovasyon politikalarının sektördeki KOBİ’lerin inovasyon performanslarında bir etki yapıp yapmadığı, inovasyon ortamı oluşturulup oluşturmadığı, destek programlarının etkili olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

6.2.Hipotezler

Araştırma kapsamında incelenmek üzere oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H1: Firmanın Ar-Ge ve inovasyon destekleri alırken vergi muafiyetinden faydalanması ile Ar-Ge ve inovasyon faaliyeti yürütmesi arasında bir ilişki vardır.

H2: Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirme ile pazar payının yüksek olması arasında bir ilişki vardır.

H3: Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirme durumu ile firmaya ait bir tescilli marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki vardır.

H4: Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken herhangi bir kurumdan finans desteği alması ile firmaya ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki vardır.

H5: Firmada Ar-Ge faaliyeti yürütülmesi ile firmaya ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu bulunması arasında ilişki vardır.

H6: Firmanın yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyacı ile inovasyon ve Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirirken herhangi bir kurumdan finans desteği alması arasında bir ilişki vardır.

H7: Firmanın inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirirken üniversiteden (bir öğretim üyesinden) veya araştırma kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alması ile firmaya ait bir tescilli markası veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki vardır.

H8: Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirme ile inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği alması arasında bir ilişki vardır.

H9: Firmanın Ar-Ge faaliyeti yürütmesi ile son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirme arasında bir ilişki vardır.

6.3.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Konya’da tarım alet ve makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın veri toplama safhası 2016 yılı Aralık ayında Konya’da gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ana materyali, Konya ilinde tarım makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ile yapılan anket sonucu elde edilen birincil verilerden oluşmaktadır. Anket öncesinde Konya Ticaret Odası üyeleri arasında tarım makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren yaklaşık 135 faal firmadan 101’ine ulaşılmıştır.

Çalışmada yer alan anket formlarının düzenlenmesinde kıstas olarak önceden hazırlanmış anket formları (TÜİK, 2010) araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurularak değerlendirilmiş ve işletmeye ait yapısal niteliklerin irdelenmesine olanak sağlayacak şekilde revize edilmiştir. Anket formlarında yer verilen sorular ile işletmelerde Ar-Ge departmanının varlığı, işletmelerin inovasyon kapasitesi personel, finansman ve diğer göstergelere göre ölçülmeye çalışılmıştır. Konya’da tarım makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren firmaların bir kısmına mail yoluyla anket gönderilirken, firmaların çoğu ile yüz yüze görüşülmüştür.

Literatürde Türkiye’de uygulanan bilim ve teknoloji politikalarını inceleyen pek çok çalışmaya rastlanmış ise de (Şahin, 1997; Söylemez, 2007) özellikle bir sektöre yönelik olarak bu politikaların etkisini ölçen çalışmaların fazla olmadığı gözlemlenmiştir. Çalışmayı benzer çalışmalardan farklı kılan yönü bilim, teknoloji ve inovasyon politikalarının KOBİ’ler üzerindeki etkisini Konya’da tarım makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalar üzerinde uygulamalı olarak incelemesi ve bu yolla inovasyon politika araçlarının KOBİ’lerin inovasyon performansı üzerindeki etkisini ortaya koymasındır.

6.4. Veri Toplama Araçları ve Yöntem

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin kodlanmasında ve çözümlenmesinde SPSS 16.0 for Windows ve Microsoft Excel 2007 programlarından faydalanılmıştır. Hipotezleri test edebilmek için Ki-kare ve Fisher's exact testleri kullanılmıştır. Nonparametrik test parametrik teste göre kullanımı daha kolay ve pratik bulunduğu için tercih edilmiştir. Tanımlayıcı istatistik ve analiz sonuçları [frekans (N), yüzde (%), ortalama \pm standart sapma (Ort \pm SS)] olarak ifade edilmiştir. Alfa (α) anlamlılık düzeyi $P < 0,05$ olarak kabul edilmiştir.

6.5. Bulgular

Araştırma bulguları işletmelere ilişkin bulgular, inovasyona ilişkin bulgular ve varsayımlara ilişkin bulgular olarak farklı başlıklar altında ele alınmaktadır.

6.5.1. İşletmelere İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Anketi 4'ü bayan, 97'si erkek olmak üzere toplam 101 kişi cevaplamıştır. Anketi cevaplayanların %32,7'si lisans, %28,7'si lise, %21,8'i ilköğretim, %5'i ise lisansüstü eğitim mezunudur. Anketi cevaplayanların 38'i (%37,6) 41-50 yaş aralığında yer alırken, 34'ü (%33,7) 31-40 yaş, 14'ü (%13,9) 51-64 yaş, 12'si (%11,9) 21-30 yaş, 3'ü ise (%3) 65 yaş ve üstü yaş aralığında yer almaktadır.

Ankete katılan işletmelerin yaş aralıkları incelendiğinde işletmelerin 41'inin (%41,4) 20 yıl ve üzeri, 16'sının (%16,2) 1-5 yıl arası, 16'sının (%16,2) 6-10 yıl arası, 14'ünün (%14,1) 11-15 yıl arası ve son olarak 12'sinin (%12,1) 16-20 yıl arası yaş aralığında yer aldığı görülmüştür. İki işletme ise anketteki bu soruya cevap vermemiştir.

Ankete katılan işletmelerin hukuki niteliği incelendiğinde bu işletmelerin 64'ünün (%63,4) limited şirket, 18'inin (%17,8) şahıs işletmesi, 17'sinin (16,8) anonim şirket, 1 tanesinin (%1) kollektif şirket, 1 tanesinin (%1) de komandit şirket olduğu görülmüştür.

İşletmelerin Pazar payı durumu incelendiğinde 41'inin (40,6) pazarda 2-4.sıra arasında, 37'sinin (%36,6) 5. ve daha aşağıda, 12'sinin (%11,9) ilk sırada, 11'inin (%10,9) ikinci sırada yer aldığı görülmüştür.

Ankete katılan işletmelerin 4'ünde yabancı sermaye varken, 97'sinde yabancı sermaye bulunmamaktadır. Ankete katılan firmaların faaliyette buldukları Pazar yapılarına bakıldığında 14'ü (%13,9) Ulusal, 43'ünün (%42,6) bölgesel, 34'ünün (%33,7) ulusal ve 10'unun ise (%9,9) uluslararası pazarlarda faaliyette buldukları görülmüştür.

Ankete katılan kişilere yöneltilen yurtiçi veya yurtdışı kalite belgeniz var mıdır? sorusuna cevap veren 101 kişiden 25'i (%24,8) kalite belgelerinin olmadığını, 76 kişi ise (%75,2) yeterli kalite belgelerinin firma bünyesinde bulunduğunu belirtmiştir.

6.5.2. İnovasyon ve Ar-Ge'ye İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu kısmında ankete katılan işletmelerin inovasyona ilişkin sorulara verdikleri yanıtlardan yola çıkarak inovasyon geliştirme becerileri, ar-ge kapasitelerine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

Tablo 1. Sahip Oldukları Teknolojiyi Rekabet İçin Yeterli Görme Durumu

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	48	47,5
Hayır	53	52,5
Toplam	101	100,0

Anket sonuçlarına göre ankete katılan firmaların 53'ü (%52,5) sahip olduğu teknolojiyi rekabet için yeterli görmeyenken, 48'i (%47,5) bulunduğu teknolojiyi rekabet için yeterli gördüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 2. Ar-Ge Faaliyetlerinin Yürütülme Durumu

	Frekans (N)	Yüzde (%)
Evet	62	61,4
Hayır	39	38,6
Toplam	101	100,0

Tablo 2'de de görüldüğü gibi ankete katılan firmaların 62'sinin (%61,4) Ar-Ge faaliyeti yürüttüğü görülürken, 39'unun (%38,6) ise Ar-Ge faaliyeti yürütmedikleri belirlenmiştir. Ankete katılan firmalardan Ar-

Ge faaliyeti yürüttüklerini belirten işletmelerin 33’ünün (%53,2) 1 – 3 yıl arası, 9’unun (%14,5) bir yıldan az, 9’unun (%14,5) 4-6 yıl arası ve 7’sinin (%11,3) dokuz yıldan fazla Ar-Ge faaliyeti yürüttükleri görülmüştür.

Tablo 3. Ar-Ge Faaliyetleri İçin Ayrı Bir Departmana Sahip Olma Durumu

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Firmanızda ayrı bir Ar-Ge departmanı var mı?	Evet	38	37,6
	Hayır	60	59,4
Toplam		98	97,0

Tablo 3’e göre; ankete katılan firmaların 60’ı (%59,4) işletmelerinde Ar-Ge faaliyetleri için ayrı bir departman bulunmadığını belirtirken, 38 tanesi (37,6) işletmelerinde Ar-Ge faaliyeti yürüttükleri ayrı bir departmanın bulunduğunu belirtmiştir. Üç işletme ise anketteki bu soruya cevap vermemiştir.

Tablo 4. İşletmenin Ar-Ge Harcamalarının Toplam Yıllık Ciro İçindeki Payı

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Ar-Ge Harcamalarınızın Yıllık Cironuzdaki Payı Nedir?	%1-5	45	44,6
	%5-10	21	20,8
	%10-15	4	4,0
	%25-50	1	1,0
	Toplam	71	70,3
Soruyu Cevaplamayan kişiler		30	29,7
Toplam		101	100,0

Ankete katılan 101 kişiye “İşletmeniz Ar-Ge harcamalarının toplam yıllık cironuz içindeki payı nedir?” sorusu yöneltilmiş ve bu kişilerden 71’i soruyu cevaplamıştır. 45 kişi (%44,6) firmalarının Ar-Ge harcamalarının toplam yıllık cirosu içindeki payının %1-5 arasında olduğunu, 21 kişi (%20,8) %5-10 arasında olduğunu, 4 kişi (%4) %10-15 arasında olduğunu, 1 kişi (%1) ise %25-50 arasında olduğunu söylemiştir. 30 kişi ise soruya cevap vermemiştir.

Tablo 5. Ar-Ge’ye Harcanan Paranın Kazanç Olarak Döneceği İnanıcı

		Frekans (N)	Yüzde (%)
İşletmenizde Ar-Ge’ye harcanan paranın size kazanç olarak döneceğine inanıyor musunuz?	Hayır	7	6,9
	Evet	94	93,1
	Toplam	101	100,0

Tablo 5’e göre; ankete katılan firmaların 94’ü (%93,1) firmalarında Ar-Ge’ye harcanan paranın kendilerine kazanç olarak döneceğine inanırken, 7’si (%6,9) Ar-Ge’ye harcanan paranın kendilerine kazanç olarak döneceğine inanmamaktadır.

Tablo 6. İşletmeye Ait Bir Patent veya Patent Başvurusu Bulunma Durumu

		Frekans (N)	Yüzde (%)
İşletmenize ait bir patent veya başvurunuz var mıdır?	Hayır	23	22,8
	Evet	78	77,2
	Toplam	101	100,0

Ankete katılan kişilerden 23’ünün (%22,8) işletmelerine ait bir patent veya patent başvurusunun olmadığını, 78’inin (%77,2) ise bir patent veya başvurusunun olduğu görülmüştür.

Tablo 7. İşletmeye Ait Bir Tescilli Marka veya Başvurusunun Olması

		Frekans (N)	Yüzde (%)
İşletmenize ait bir tescilli markanız veya tescil başvurusunuz var mıdır?	Hayır	11	10,9
	Evet	90	89,1
	Toplam	101	100,0

Ankete katılan kişilerden 11'inin (%10,9) işletmelerine ait bir tescilli markası veya tescil başvurusunun olmadığı görülürken, 90'nın (%77,2) bir tescilli markası veya tescil başvurusunun olduğu görülmüştür. Ankete katılan kişilerden Cevabınız "Hayır" ise tescil başvurusunda bulunmamaadaki en önemli nedenini belirtmesi istenmiştir. Buna göre 101 kişiden 2'si (%2) bilgisinin olmadığını, 3' kişi (%3) maliyeti yüksek bulunduğunu, 3 kişi (%3) tescil başvurusunda bulunmanın önemli olmadığını düşündüğünü, 4 kişi ise (%4) tescil başvuru süresinin uzun olduğuna inandığı yönünde cevaplar vermiştir. Ayrıca anketteki soruyu 89 kişinin cevaplamadığı görülmektedir.

Tablo 8. Firmalar İçin İnovasyonun Tanımı

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Size göre inovasyon aşağıdakilerden hangisini ifade etmektedir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz).	Rekabetin en önemli anahtarı	64	32,8
	Zaman israfı	2	1,0
	Uzun ve yorucu bir süreç	14	7,2
	Yüksek maliyet	10	5,1
	Risk alma faktörü	15	7,7
	Moda bir terim	9	4,6
	Kazanç sağlayan değişiklik	30	15,4
	Ekonomik büyüme için önemli bir faktör	51	26,2
Toplam		195	100,0

Ankete katılan firmalardan inovasyon kavramını tanımlamaları istenmiştir. Firmaların %32,8'i için inovasyon kavramı rekabetin en önemli anahtarı iken, %26,2'si için ekonomik büyümede önemli bir faktördür. Firmaların %15,4'ü inovasyonu kazanç sağlayan değişiklik olarak görürken, %7,7'si risk alma faktörü, %7,2'si uzun ve yorucu bir süreç, %5,1'i yüksek maliyet, %4,6'si moda bir terim olarak tanımlamaktadır. İnovasyonu zaman israfı olarak gören firma sayısı 2 tane olmuştur.

Tablo 9. Son Beş Yıl İçerisinde İnovasyon Gerçekleştirme Durumu

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Son Beş Yıl İçinde Herhangi Bir İnovasyon Gerçekleştirdiniz Mi?	Hayır	43	42,6
	Evet	57	56,4
	Toplam	100	99,0
Soruyu Cevaplamayan kişiler		1	1,0
Toplam		101	100,0

Ankete katılan firmalardan 57'si (%56,4) son beş yılda inovasyon gerçekleştirdiği görülürken, 43'ünün (%42,6) ise gerçekleştirmediği görülmüştür. Ankete katılan firmalardan 1'i ise bu soruyu cevap vermemiştir.

Tablo 10. Firmaların Gerçekleştirdiği İnovasyon Türü

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Firmanız inovasyon faaliyetleri olarak aşağıdakilerden hangilerini gerçekleştirmiştir?	Ürün/hizmet yeniliği	81	54,4
	Operasyonel yenilik	14	9,4
	Süreç yeniliği	24	16,1
	Pazarlama yeniliği	30	20,1
Toplam		149	100,0

Ankete katılan firmaların 81 tanesi (%54,4) ürün/hizmet yeniliği, 30 tanesi (%20,1) pazarlama yeniliği, 24 tanesi (%16,1) süreç yeniliği, 14 tanesi ise (%9,4) operasyonel yenilik yaptığını belirtmiştir.

Tablo 11. Firmaların Ortak İnovasyon Projesi Yürüttükleri Kurumlar

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Ortak bir inovasyon projesi yaptığınız veya yapmayı düşündüğünüz kuruluşları seçiniz.	ÜSAM	8	4,8
	TTGV	12	7,3
	TÜBİTAK	53	32,1
	Dünya Bankası	4	2,4
	Avrupa Birliği	1	0,6
	KOSGEB	63	38,2
	Müşterilerim	15	9,1
	Tedarikçim	7	4,2
	Diğer	2	1,2
Toplam		165	100,0

Ankete katılan kişilere ortak bir inovasyon projesi yaptıkları veya yapmayı düşündükleri kuruluşlar sorulmuş, soruyu cevaplayan firmalardan %38,2’si KOSGEB ile, %32,1’ü TÜBİTAK ile, %9,1’i müşterileri ile, %7,3’ü TTGV ile, %4,2’si tedarikçileri ile, %4,8’i ÜSAM (Üniversite Sanayi Ortak Araştırma Merkezi) ile işbirliği yaptığını belirtmiştir.

Tablo 12. Çalışanların Yenilik Fikirlerini Teşvik Etmek İçin Bir Sistem

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Çalışanlarınızdan gelecek yenilik ve iyileştirme fikirlerini teşvik etmek için kullandığınız bir sisteminiz var mıdır?	Hayır	33	32,7
	Evet	68	67,3
	Total	101	100,0

Ankete katılan kişilere çalışanlarınızdan gelecek yenilik ve iyileştirme fikirlerini teşvik etmek için kullandığınız bir sisteminiz var mıdır? Sorusu yöneltilmiş olup bu soruya cevap veren 101 kişiden 33’ü (%32,7) yenilik ve iyileştirme fikirlerini teşvik etmek için kullandıkları bir sistemin olmadığını, 68’i (%67,3) kullandıkları bir sistemin olduğunu belirtmiştir.

Tablo 13. Çalışanlar Arasında Yeni Fikirleri Uyandırıcı Yöntemler

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Çalışanlarınız arasında yeni fikirler uyandırmak için hangi yöntemleri kullanmaktasınız?	Beyin fırtınası seansları	8	7,9
	Yeni fikirler geliştirmek için çalışanlara maddi teşvik uygulaması	22	21,8
	Yeni fikirler geliştirmek için çalışanlara maddi olmayan teşvik uygulaması	13	12,9
	Çalışanlarda yeni fikirler gelişmesine yönelik eğitim verilmesi	10	9,9
	Çok disiplinli veya birimler arası çalışmalar	15	14,9
	Toplam	68	67,3
Soruyu Cevaplamayan kişiler		33	32,7
Toplam		101	100,0

Ankette katılan 101 kişiden 8'i (%7,9) çalışanları arasında yenilik ve iyileştirme fikirlerini teşvik etmek için beyin fırtınası seanslarını kullandığını, 22'si (%21,8) çalışanlara maddi teşvik uygulaması yapıldığını, 13'ü (%12,9) çalışanlara maddi olmayan teşvik uygulaması yapıldığını, 10'u (%9,9) eğitim verilmesi gerektiğini, 15 kişi ise (%14,9) çok disiplinli veya birimler arası çalışmalar yapılması gerektiğine inandığını yönünde cevap vermiş, 33 kişi soruya hiç cevap vermemiştir.

Tablo 14. Firmada Yenilik Faaliyetlerini Engelleyen Faktörler

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Son beş yılı dikkate aldığımızda firmanızda yenilik faaliyetlerinizi engelleyen ya da firmanızı yenilik yapma kararından vazgeçiren en önemli faktör hangisi olmuştur?	Yenilik maliyetlerinin yüksek olması	36	35,6
	Girişiminizin yeterli parasal kaynağının olmayışı	14	13,9
	Nitelikli personelin olmaması	30	29,7
	Teknoloji konusunda yeterli bilginin olmaması	4	4,0
	Piyasalar hakkında yeterli bilginin olmaması	1	1,0
	Yeni ürünlere olan talebin belirsiz olması	16	15,8
	Toplam	101	100,0

Ankete katılan kişilere son beş yılı dikkate aldığımızda firmanızda yenilik faaliyetlerinizi engelleyen ya da firmanızı yenilik yapma kararından vazgeçiren en önemli faktör hangisi olmuştur? Sorusu yöneltilmiştir. Soruya cevap veren 101 kişiden 36'sı (%35,6) yenilik maliyetlerinin yüksek olması, 14'ü (%13,9) girişiminizin yeterli parasal kaynağının olmayışı yönünde cevap verirken, 30'u (%29,7) nitelikli personelin olmaması yönünde cevap vermiş, 4'ü (%4) teknoloji konusunda yeterli bilginin olmaması yönünde cevap vermiş, 1'i (%1) piyasalar hakkında yeterli bilginin olmaması yönünde cevap vermiş, 16 kişi ise (%15,8) yeni ürünlere olan talebin belirsiz olması yönünde cevap vermiştir.

6.5.3.Araştırmanın Varsayımlarına İlişkin Bulgular

H1: “Ar-Ge ve inovasyon destekleri alırken vergi muafiyetinden faydalanması ile Ar-Ge ve inovasyon faaliyeti yürütmesi arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0.004 < = 0.05$). Bu hipotezin analizinde Fisher Ki Kare testi uygulanmıştır. Firmanın Ar-Ge ve inovasyon destekleri alırken vergi muafiyetinden faydalanması Ar-Ge ve inovasyon faaliyeti yürütmesini etkilemektedir.

Tablo 15. Firmanın Ar-Ge Ve İnovasyon Destekleri Alırken Vergi Muafiyetinden Faydalanması İle Ar-Ge Ve İnovasyon Faaliyeti Yürütmesi Arasındaki İlişki

		AR-GE ve inovasyon destekleri alırken vergi muafiyetinden faydalandınız mı?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanızda Ar-Ge Faaliyetleri Yürütülüyor Mu?	Evet	15	1	16	0,004
	Hayır	47	38	85	
Toplam		16	85	101	

H2: “Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirmesi ile Pazar payının yüksek olması arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamsız bulunmuştur ($p=0.271 > = 0.05$). Bu hipotezin analizinde Pearson Ki Kare testi kullanılmıştır. Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirmesi Pazar payının yüksek olmasını etkilememektedir.

Tablo 16. Firmanın Son Beş Yıl İçerisinde İnovasyon Faaliyeti Gerçekleştirmesi İle Pazar Payının Yüksek Olması Arasındaki İlişki

		Firmanız son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirdi mi?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanızın Pazar payı durumunu nedir?	İlk sırada	9	3	12	0,271
	2.sırada	8	3	11	
	2-4.sıra arasında	22	19	41	
	5 ve daha aşağısı	18	19	37	
Toplam		57	44	101	

H3: “Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirme durumu ile firmaya ait bir tescilli marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0.029 < = 0.05$). Bu hipotezin analizinde Fisher’s Exact tekniği kullanılmıştır. Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirme durumu firmaya ait bir tescilli marka veya tescil başvurusu bulunmasını etkilemektedir.

Tablo 17. Firmanın Son Beş Yıl İçerisinde İnovasyon Faaliyeti Gerçekleştirime Durumu İle Firmaya Ait Bir Tescilli Marka Veya Tescil Başvurusu Bulunması Arasındaki İlişki

		Firmanız son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirdi mi?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanıza ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu var mı?	Evet	54	35	89	0,029
	Hayır	3	9	12	
Toplam		57	44	101	

H4: “Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği alma durumu ile firmaya ait bir tescilli marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0.022 < 0.05$). Bu hipotezin analizinde Fisher’s Exact tekniği kullanılmıştır. Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği alması bu firmaların tescilli bir marka veya tescil başvurusu bulunmasını etkilemektedir.

Tablo 18. Firmanın Son Beş Yıl İçerisinde İnovasyon Faaliyeti Gerçekleştirirken Finans Desteği Alması İle Firmaya Ait Tescilli Bir Marka Veya Tescil Başvurusu Bulunması Arasındaki İlişki

		Firmanız son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği aldı mı?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanıza ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu var mı?	Evet	26	0	26	0.022
	Hayır	63	12	75	
Toplam		89	12	101	

H5: “Firmanın Ar-Ge faaliyeti yürütmesi ile firmaya ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0.037 < 0.05$). Bu hipotezin analizinde Fisher’s Exact tekniği kullanılmıştır. Firmanın Ar-Ge faaliyeti yürütmesi firmaya ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu bulunmasını etkilemektedir.

Tablo 19. Firmada Ar-Ge Faaliyeti Yürütülmesi İle Firmaya Ait Tescilli Bir Marka Veya Tescil Başvurusu Bulunması Arasındaki İlişki

		Firmanızda Ar-Ge faaliyeti yürütülüyor mu?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanıza ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu var mı?	Evet	58	31	89	0,037
	Hayır	4	8	12	
Toplam		62	39	101	

H6: “Firmanın yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyacı ile inovasyon ve Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirirken herhangi bir kurumdan finans desteği alması arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamsız bulunmuştur ($p=0.075 > 0.05$). Bu hipotezin analizinde

Pearson Ki Kare testi kullanılmıştır. Firmanın yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyacı ile inovasyon ve Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirirken herhangi bir kurumdan finans desteği almasını etkilememektedir.

Tablo 20. Firmanın Yeni Ürün Geliştirmeye Olan İhtiyacı İle İnovasyon Ve Ar-Ge Faaliyeti Gerçekleştirirken Herhangi Bir Kurumdan Finans Desteği Alması Arasındaki İlişkin

		Firmanız inovasyon ve Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirirken herhangi bir kurumdan finans desteği aldı mı?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanızın yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyacı ne kadardır?	Hiç yok	1	1	2	0,075
	Az	0	5	5	
	Ne az ne fazla	14	26	40	
	Fazla	10	24	34	
	Oldukça fazla	1	18	19	
Toplam		26	74	100	

H7: “Firmanın inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirirken üniversiteden (bir öğretim üyesinden) veya araştırma kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alması ile firmaya ait bir tescilli markası veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamsız bulunmuştur ($p=0.086 > 0.05$). Bu hipotezin analizinde Fisher’s Exact tekniği kullanılmıştır. Firmanın inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirirken üniversiteden (bir öğretim üyesinden) veya araştırma kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alması firmaya ait bir tescilli markası veya tescil başvurusu bulunmasını etkilememektedir.

Tablo 21. İnovasyon Ve Ar-Ge Faaliyetlerini Gerçekleştirirken Üniversiteden (Bir Öğretim Üyesinden) Veya Araştırma Kuruluşlarından Danışmanlık Hizmeti Almak İle Firmaya Ait Bir Tescilli Markası Veya Tescil Başvurusu Arasındaki İlişki

		İnovasyon ve ar-ge faaliyetlerini gerçekleştirirken üniversiteden (bir öğretim üyesinden) veya araştırma kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanıza ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu var mı?	Evet	28	61	89	0,086
	Hayır	1	11	12	
Toplam		29	72	101	

H8: “Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirmesi ile inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği alması arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0.001 \leq 0.05$). Bu hipotezin analizinde Fisher’s Exact tekniği kullanılmıştır. Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirmesi son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği almasından etkilenmektedir. Başka bir deyişle finans desteği firmaların inovasyon faaliyetinin olmazsa olmazı haline gelmiştir.

Tablo 22. Firmanın Son Beş Yıl İçerisinde İnovasyon Faaliyeti Gerçekleştirilmesi İle İnovasyon Faaliyeti Gerçekleştirirken Finans Desteği Alması Arasındaki İlişki

		Firmanız son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirdi mi?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanız son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği aldı mı?	Evet	22	4	26	0,001
	Hayır	35	40	75	
Toplam		57	44	101	

H9: “Firmanın Ar-Ge faaliyeti yürütmesi ile son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirilmesi arasında bir ilişki var mıdır?” hipotezi test edilmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur ($p=0.000 < = 0.05$). Bu hipotezin analizinde Fisher’s Exact tekniği kullanılmıştır. Firmanın Ar-Ge faaliyeti yürütmesi son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirmesini etkilenmektedir. İnovasyon faaliyeti Ar-Ge faaliyeti olmadan yapılamaz denilemese de Ar-Ge faaliyeti yürüten firmaların pek çoğunun inovasyon faaliyeti gerçekleştirdikleri söylenebilir.

Tablo 23. Firmanın Ar-Ge Faaliyeti Yürütmesi İle Son Beş Yıl İçerisinde İnovasyon Faaliyeti Gerçekleştirilmesi Arasındaki İlişki

		Firmanız son beş yıl içinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği aldı mı?		Toplam	P
		Evet	Hayır		
Firmanız Ar-Ge faaliyeti yürütüyor mu?	Evet	47	15	62	0,000
	Hayır	10	29	39	
Toplam		57	44	101	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de 2005-2015 yılları arasında uygulanan bilim, teknoloji ve inovasyon politikaları ve bu politikaların KOBİ’ler üzerindeki etkisi Konya tarım makineleri imalat sektörü özelinde incelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle Türkiye’nin uyguladığı bilim, teknoloji ve inovasyon politikaları ana hatları ile ortaya konmuştur. Buna göre Türkiye’nin bilim ve teknoloji politikalarına bakıldığında, başlangıçta bilimin öneminin kavranması, ardından teknoloji transferleri ile bilimsel araştırma ve teknoloji geliştirme faaliyetlerini ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürmek üzere inovasyon yetkinliğini artırmaya dönük çaba içine girildiği gözlemlenmektedir. Özellikle “Türk Bilim ve Teknoloji Politikası: 1993-2003” dokümanında ortaya konulan ve sonrasında gerçekleştirilen strateji belgeleri ile somut bir zemine oturtulan politika önerilerinden bazıları hayata geçirilebilmiş, bilim ve teknoloji göstergelerinde iyileşmeler gözlemlenebilmiştir. Ancak bu iyileşmeler dünya ülkelerinin bilim ve teknoloji göstergeleri ile kıyaslandığında oldukça gerilerde kaldığımızı bize göstermektedir.

Günümüzde işletmelerin rekabet güçleri değişime ayak uydurabilme oranı ile doğru orantılı olarak gelişmektedir. Bu nedenle özellikle KOBİ’lerin teknolojik yetenek düzeyinin yükseltilmesi için yürütülecek olan politikalar büyük önem taşımaktadır. Bu önemden yola çıkarak hazırlanan çalışmada Konya’da tarım makineleri imalat sektöründe faaliyet gösteren 101 firma ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir;

Ankete katılan firmaların 57 tanesinin son beş yıl içinde herhangi bir inovasyon gerçekleştirdiği görülmüştür. Firmaların 30’unun inovasyon ve Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirirken üniversiteden (bir öğretim üyesinden) veya araştırma kuruluşlarından danışmanlık hizmeti aldığı görülmüştür. Ar-Ge ve inovasyon desteği alırken vergi muafiyetinden yararlanan firma sayısı ise 16 olarak belirlenmiştir.

Ankete katılan firmaların 89 tanesi Türkiye’de uygulanan Ar-Ge ve inovasyon teşviklerini yeterli bulmazken, 78 tane firmanın patentinin ya da patent başvurusunun bulunduğu görülmüştür. Firmaların 90 tanesinin işletmelerine ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu bulunduğu, tescil başvurusunda

bulunmayanların ise tescil başvurusunda bulunmama nedeninin ağırlıklı olarak süresinin uzun, maliyetinin yüksek olmasından kaynaklandığı görülmüştür.

Ankete katılan firmaların 26 tanesinin Ar-Ge ve inovasyon yaparken finans desteği aldığı görülürken, firmaları son beş yıl içinde yenilik faaliyetleri ya da yenilik yapma kararı yönünden etkileyen faktörler arasında bu faaliyetlerin maliyetinin yüksek oluşu ve firmalarında nitelikli personelin bulunmaması olduğu görülmüştür.

Ankete katılan firmalardan 40 tanesi firmalarının yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyacının ne az ne fazla olduğunu belirtirken, 34 tanesi yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyacının fazla olduğunu belirtmiştir. Ayrıca firmaların 94 tanesi Ar-Ge’ye ayrılan payın kendilerine kazanç olarak döneceğine inandığını belirtmiştir.

Ankete katılan firmalardan 53 tanesi sahip olduğu üretim teknolojisini rekabet için yeterli bulmamaktadır. Firmaların 62 tanesinde Ar-Ge faaliyeti yürütüldüğü, 38 tanesinde ise Ar-Ge faaliyetlerinin yürütüldüğü ayrı bir departmanın bulunduğu gözlenmiştir.

Çalışmada bulunulan varsayımlar ve elde edilen sonuçlar ise şöyledir:

Ar-Ge ve inovasyon destekleri alırken vergi muafiyetinden faydalanması ile Ar-Ge ve inovasyon faaliyeti yürütmesi arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirilmesi ile Pazar payının yüksek olması arasında bir ilişki vardır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirme durumu ile firmaya ait bir tescilli marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği alma durumu ile firmaya ait bir tescilli marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Firmanın Ar-Ge faaliyeti yürütmesi ile firmaya ait tescilli bir marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Firmanın yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyacı ile inovasyon ve Ar-Ge faaliyeti gerçekleştirirken herhangi bir kurumdan finans desteği alması arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

Firmanın inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerini gerçekleştirirken üniversiteden (bir öğretim üyesinden) veya araştırma kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alması ile firmaya ait bir tescilli marka veya tescil başvurusu bulunması arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamsız bulunmuştur.

Firmanın son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirilmesi ile inovasyon faaliyeti gerçekleştirirken finans desteği alması arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test etmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Firmanın Ar-Ge faaliyeti yürütmesi ile son beş yıl içerisinde inovasyon faaliyeti gerçekleştirilmesi arasında bir ilişki var mıdır hipotezi test edilmek istenilmiştir ve % 5 yanılma düzeyi ile aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur.

Bu bulgulardan yola çıkılarak şu değerlendirmeler yapılabilir:

- Firmaların önemli bir bölümü yeni ürün geliştirmeye olan ihtiyaçlarının farkında olup, rekabette mevcut teknolojilerinin yeterli olmadığını düşünmektedir. Bu ise firmaların Ar-Ge ve inovasyona karşı ilgi ve istek düzeyinin yüksek olmasına sebep olmaktadır.
- Firmaların önemli bir bölümü Ar-Ge ve inovasyon faaliyetleri yürütmekte, bu faaliyetleri yürütürken firmalarında ayrı bir departman bulunmaktadır. Bu ise firmaların Ar-Ge’nin firmalarına kazanç olarak geri döneceğine ne ölçüde inandıklarını bize göstermektedir.
- Firmaların gerek Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini yürütme noktasında gerekse marka tescili veya başvuruları noktasında daha fazla başarı sağlamalarının önündeki engelin bu süreçlerin maliyetinin yüksekliği, sürecin getirdiği belirsizlikten ve nitelikli eleman eksikliğinden kaynaklandığı söylenebilir.
- Firmaların Ar-Ge ve inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirirken üniversiteden (bir öğretim üyesinden) veya araştırma kuruluşlarından danışmanlık hizmeti alma düzeyinin çok da yeterli olmadığı bunun da üniversite-sanayi işbirliğinin yetersizliğini gösterdiği söylenebilir. Firmaların

inovasyon faaliyetlerinin artırılması için bu alanda çalışan kurumlar ile işbirliği ve güven ilişkisinin artırılması gerekmektedir.

- Ar-Ge ve inovasyon konusunda destek veren kurumların, destek programlarının sayısı her geçen gün artsa da destek sürecine ilişkin prosedürlerin kolaylaştırılması, gerekirse bu alanda nitelikli personeli bulunmayan firmalara eğitim verilmesi yerinde bir uygulama olacaktır. Bu desteklerin tanıtılması, yaygınlaştırılması ve ulaşımın kolay olması inovasyon için daha bir elverişli ortam yaratılmasına yardımcı olacaktır.
- Çalışma Türkiye'nin yeni ve farklı bilgi üretimi sürecinde henüz istenen başarıyı yakalayamadığını ve bu konuda KOBİ'leri yeterli oranda destekleyemediğini göstermiştir.
- İnovasyon politikalarında başarının en temel ölçütü bilimsel bilgi üretme yeteneğini ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürme gücüdür. Bu güç ulusal ekonomileri ve toplum yaşamını yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle inovasyon sisteminde yer alan aktörlerin rolleri net olarak belirlenmeli, işbirliği ve paylaşım ağları net bir biçimde tanımlanmalıdır.

Türkiye'nin 2023 vizyonunu yakalayabilmesi ve bu kapsamda 500 milyar dolar ihracat hedefine ulaşabilmesi için bilim, teknoloji ve inovasyon politikasını KOBİ'ler üzerinden yeniden kurgulaması gerekmektedir. Yüksek katma değer yaratan işletmelerin desteklenmesi 2023 kalkınma stratejisine daha fazla destek olacaktır.

Türkiye'de firmalar bilgiyi üretebilir hale gelir, bilgi üretmede yetkinleşir ise ve bu yetkinliğini bilginin kullanılmasına da taşıyabilirse, ancak o zaman sürdürülebilir bir ekonomik büyüme düzeyini yakalayabilir ve uluslararası rekabette söz sahibi olabilir. Bu nedenle Türkiye, bilim ve teknoloji politikalarına verdiği önemi artırmalı, üniversite-sanayi iş birlikleri konusunda yoğunlaşmalı ve teknoloji üreten bir ülke haline gelmelidir.

KAYNAKÇA

- Cansız, Mehmet, (2008) Türkiye’de KOBİ’ler ve KOSGEB, No:2782, Ankara: DPT Yayınları.
- Çınar, Mehmet; Güzel, Simla; Giray, Filiz ve Mehmet Yüce (2014). KOBİ’lerin Rekabet Gücünü Artırmada Ar-Ge Faaliyetleri: Bursa Analizi, Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1 (33), 95-118.
- Elçi, Şirin, (2007) İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, Technopolis Group, 2. Baskı.
- Freeman, Christopher and Luc SOETE; (2004). Yenilik İktisadı, Dördüncü Baskı, Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Göker, Aykut, (1998) Niçin Bilim ve Teknoloji Politikası Tarihsel Gelisim Dünya Örnekleri ve Türkiye, TÜB_TAK Bilim Kurulu Toplantısı, Ankara, <http://www.inovasyon.org/getfile.asp?file=AYK.BilimKuruluSunus98.pdf>, Erişim Tarihi: 30.11.2016.
- Güldiken, Nevzat (2006). Türkiye’de Sanayi-Teknoloji-KOBİ Politikalarına Eleştirel Bir Yaklaşım, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 7 (2), 139-156.
- Özbek, Zerrin (2008). KOBİ’lerin Türk Ekonomisine Etkileri, Ekonomik Sorunlar Dergisi, Sayı 31, 49-57.
- Özdeş, Nimet, (2005) Geçmişten Geleceğe Türk Bilim ve Teknoloji Politikaları, Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.
- Porter, Michael E. (1991) The Competitive Advantage of Nations, New York: MacMillan Press.
- Saatçioğlu, Cem, (2001) Ulusal Yenilik Sistemi Çerçevesinde Uygulanan Bilim ve Teknoloji Politikaları: İsrail, AB ve Türkiye Örneği, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:5, 179-198.
- Söylemez, Başak, (2007) Küçük Ve Orta Ölçekli İşletmelerde Teknoloji Ve Yenilik Politikaları; Avrupa Birliği Ve Türkiye Karşılaştırması, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Avrupa Birliği Ve Uluslararası Ekonomik İlişkiler (Ekonomi Maliye) Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, Ş. (1997). Türkiye’de Bilim ve Teknoloji Politikası 1963-1967: Kurumlar-Belgeler. İstanbul: Göçebe Yayınları.
- Taymaz, E. ve Suiçmez, H. (2005) Türkiye’de Verimlilik Büyüme ve Kriz, <http://www.tek.org.tr/dosyalar/TAYMAZ-SUICMEZ.pdf>, Erişim Tarihi: 20.10.2016.
- T.C Kalkınma Bakanlığı (1968) İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1968-1972, Ankara, T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, <http://www.kalkinma.gov.tr/Lists/Kalknma%20Planlar/Attachments/8/plan2.pdf>, Erişim Tarihi:20.10.2016.
- Turanlı R. ve Sarıdoğan E. (2010) Bilim-Teknoloji- İnovasyon Temelli Ekonomi ve Toplum. İstanbul:İTO Yayınları.
- TÜİK (2016), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21540>, Erişim Tarihi: 09.12.2016.
- TÜİK (2010), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=8638>
- Türkoğlu M. ve Çelikkaya S. (2011) Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Ar-Ge Destekleri, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3 (2), 56-71.
- Yücel, İsmail H., (1997) Bilim Teknoloji Politikaları Ve 21. Yüzyılın Toplumu, Ankara, DPT Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Araştırma Dairesi Başkanlığı.

İşletmelerin Malmquist-TFV Endeksi İle Verimliliklerinin Analizi: Tekstil Sanayi Örneği

Efficiency Analysis of the Firms With Malmquist-TFP Index: The Case of Textile Industry

Ramazan GÖRAL*
Vural ÇAĞLIYAN**
Emel GELMEZ***

ÖZ

Günümüzde işletmelerin rekabetçi üstünlük ve ortalamanın üzerinde getiri elde etmelerinde göstermiş oldukları performans, önem arz etmektedir. İşletmelerin performansını belirleyen en önemli ölçütlerden birisi verimlilik artışıdır. Verimlilik artışıyla işletmelerin amaçlarına ulaşabilmeleri ve kârlılık hedeflerini tutturabilmeleri mümkün hale gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin faaliyetleriyle ilgili olarak sürekli etkinlik ve verimlilik ölçümleri yaparak mevcut durumu ölçümlemeli, verimsizlik söz konusu ise verimsizliğe neden olan hususları iyileştirmelidir. İşletmelerin verimlilik ölçümlerinde kullanabilecekleri çeşitli yöntemler bulunmaktadır. Söz konusu bu yöntemlerden birisi Veri Zarflama Analizi (VZA) Temelli Malmquist Toplam Faktör Verimliliği (TFV) Endeksidir. Üretim sürecinde yer alan tüm üretim faktörlerinin verimliliklerinin toplamını ifade eden Toplam Faktör Verimliliğindeki değişmeyi ölçen Malmquist-TFV endeksi, işletmelerin verimliliklerinin kaynaklarının belirlenmesi ve başarı düzeylerinin tespit edilmesinde önemli bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Malmquist-TFV endeksinde işletmelerin teknik etkinlik değişimleri ve teknolojik etkinlik değişimlerine göre toplam faktör verimliliği hesaplanmaktadır. Böylece verimliliğin zaman içerisindeki değişimi, teknik etkinlik değişiminden mi yoksa teknolojik etkinlik değişiminden mi kaynaklandığının tespiti yapılmış olmaktadır. Çalışmada tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verimliliklerinde meydana gelen değişim ve değişimin kaynakları VZA çıktı odaklı CCR modeli temelli Malmquist- TFV endeksi yöntemi kullanılmak suretiyle analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen tekstil işletmelerinin göreceli olarak etkin olarak yönetilip yönetilmediği ve yıllar bazındaki verimlilik değişimini ortaya koymak amacıyla üç adet girdi bileşeni (çalışan sayısı, toplam aktifler, öz sermaye) ve üç adet çıktı bileşeni (net satışlar, net kâr ve ihracat) kullanılmıştır. Çalışmada işletmelerin 2014-2016 dönemi Toplam Faktör Verimliliği ayrı ayrı değerlendirilmiş ve dönemler bazında değişimin kaynakları tespit edilmeye çalışılmıştır. Analize ilişkin hesaplamalar DEAP 2.1 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada öncelikle işletmelerin 2014-2016 yılları arası Teknik Etkinlik Değişimleri (TED) ve Teknolojik Değişimleri (TD) analiz edilerek Toplam Faktör Verimlilikleri belirlenmiştir. Yapılan analiz sonucunda işletmelerin Toplam Faktör Verimlilikleri'nde azalış olduğu tespit edilmiştir. Bulgular değerlendirildiğinde, işletmelerin TFV'lerindeki azalışın teknolojik değişimleri zamanında gerçekleştirememelerinden kaynaklandığı, işletmelerin teknik etkinliklerindeki olumlu duruma rağmen toplam faktör verimliliğindeki azalışa engel olamadığı sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Verimlilik, Malmquist-TFV Endeksi, Tekstil Sanayi

ABSTRACT

The performance which the firms demonstrate to have returns more than average with competitive advantageous is quite important today. One of the most important indicators defining the performance of the firms is the increase in the efficiency. It becomes possible to reach the objectives and to achieve the targets for profitability with the increase in the efficiency for the firms. In this context, the firms continuously measure the efficiency and productivity in relation with their activities for the current status and if there is any inefficiency, the matters resulting with such inefficiency should be improved. There are various methods to be used for the measurements of the efficiency. One of those methods is Malmquist Total Factor Productivity (TFP) Index on the basis of the Data Envelopment Analysis (DEA). Malmquist-TFP index that measures the change in the Total Factor Productivity which means the sum of the efficiency of all the factors in the production process, is assessed as an important method for the determination of the sources of the efficiency of the firms and detection of the level of their achievements. In Malmquist-TFP index, total factor productivity of the firms is calculated with reference to the technical efficiency change and technological efficiency change. Thus, it can be found if the change in the time is resulted from technical efficiency change or technological efficiency change. In the study, the change in the efficiency of the firms in the textile industry and the sources of this change was analysed by using Malmquist-

Makale Gönderim Tarihi: 15/03/2018

Kabul Tarihi: 19/03/2018

* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, trgoral@selcuk.edu.tr.

** Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, vcagliyan@selcuk.edu.tr.

*** Arş. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, emelgelmez@selcuk.edu.tr.

TFP index on the basis of CCR model focusing on DEA output. In order to figure out the change in the efficiency with reference to the years and whether the firms to be considered in the textile industry are relatively managed well or not, three input components (number of employees, total actives, equity) and three output components (net sales, net profit and export) were used in the study. In the study, Total Factor Productivity of the firms for the period between 2014 and 2016 were assessed separately and the sources of the change were tried to be figured out as periods. The calculations in relation with the analysis were done with DEAP 2.1 software. First of all, the Technical Efficiency Change (EFFch) and Technological Change (TECHch) of the firms for the period 2014-2016 were analysed and the Total Factor Productivity (TFP) was determined. As a result of the analysis, it was found that there was decrease in the Total Factor Productivity of the firms. When the findings are considered, the decrease in TFP of the firms were resulted from non-achievement of technological changes on time and despite the positive situation in the efficiency of the firms, the decrease in the total factor productivity could not be prevented.

KEYWORDS

Efficiency, Malmquist-TFP Index, Textile Industry.

GİRİŞ

Tekstil ve hazır giyim sektörü, sanayileşme süreci boyunca gelişmekte olan ülkelerin kalkınmalarında önemli rol oynamıştır. Sektörün ihracat içerisindeki payının yüksekliği ve üretim sürecinde yaratılan katma değer, ülkelerin ekonomik gelişmelerinin ve refah düzeylerinin artmasını sağlamıştır. Sektörün üretim ve ihracatı 1970'li yıllardan günümüze kadar, üretim ve işgücü maliyetlerinin yüksekliği sebebiyle gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru kaymıştır. Gelişmiş ülkelerin günümüzde hem üretim süreçlerinde yarattıkları modernizasyon hem de Ar-Ge faaliyetlerine verdikleri ağırlık ile sektördeki yerlerini korumaya çalıştıkları ve diğer taraftan da sektörün önemli pazarları konumuna geldikleri görülmektedir (www.iaosb.org.tr, E.T.: 27.10.2018). Aynı zamanda hızla değişen müşteri beklentileri, tekstil ve hazır giyim sektörü üzerinde yeni baskılar oluşturmaktadır. Küresel ekonomide rekabet gücünün artırılması ve işletmelerin sürekliliğinin sağlanması için tekstil ve hazır giyim işletmelerinin modernize edilerek yüksek kaliteli ürünler üzerine odaklanma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır (Kapelko ve Lansink, 2014: 491). Günümüzde tekstil sektöründe yaşanan rekabet, işletmelerin kaynaklarını en etkin şekilde kullanmaya zorlamaktadır. Kaynakların etkin şekilde kullanımı ise işletmelerin rekabet ettikleri sektör içinde performanslarını göreceli olarak değerlendirmesi ve referans almaları gereken işletmeleri belirlemesi ile mümkündür. İşletmelerin istenilen çıktılar elde etmek amacıyla girdilerinin hangi seviyeye kadar kullanıldığının belirlenmesinde etkinlik ve verimlilik analizleri önemli yönetim araçları (Çetin, 2006: 256) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda çalışmada tekstil işletmelerinin verimliliklerini ölçmek amacıyla Malmquist-TFV (Toplam Faktör Verimlilik) analiz yöntemi kullanılmıştır. Aynı zamanda işletmelerin teknik etkinlik değişimleri (TED) ve teknolojik değişimleri (TD)'ne göre Etkinlik Değişim Grafiği oluşturulmuştur. Bu güne kadar literatürde tekstil sektörü üzerinde işletmelerin verimliliklerini Veri Zarflama Analizi (VZA) kullanarak ölçen çeşitli çalışmalar yürütülmüştür. Ancak tekstil sektöründe Malmquist-TFV analiz yöntemi kullanılarak yapılan çalışmaların sınırlı sayıda olması ve işletmelerin TED ve TD'nin "Etkinlik Diyagramı" üzerinde gösterilerek dağılımlarının yapılması bu çalışmanın önemini ve diğer çalışmalardan farklılaşmasını sağlamaktadır.

1.LİTERATÜR ÖZETİ

1.1.İşletmelerde Verimlilik Ölçümü

Performans, rekabet avantajı elde etmek amacıyla işletmenin kaynaklarının elde edilmesi ve yönetilebilmesi yeteneğidir (Iswati ve Anshori, 2007: 1394). Performans ölçümü ise bir kurumun kullandığı kaynakları, ürettiği ürün veya hizmetleri, elde ettiği sonuçları takip etmesi için düzenli ve sistematik bir biçimde veri toplaması, analiz etmesi ve raporlaması aşamalarını içermektedir (Lorcu, 2010: 276). İşletmelerde karar vericiler alt sistemlerinde etkinliği artırmanın yollarını aramaktadırlar. Bu yüzden işletmelerde verimlilik değerlendirmesi önem arz etmektedir (Ebnerasoul vd., 2009: 44).

Verimlilik ölçümleri, işletmelerin üretkenliklerini artırmaya yönelik çabalarda büyük bir ilgi konusu olmuştur (Cook ve Seiford, 2009: 2). Bir işletmenin ya da bir endüstrinin verimliliği, kaynakları kullanırken gösterdiği performansı ifade eden göreceli bir kavramdır. Verimlilik ölçümü, temelde bir işletmenin (veya bir endüstrinin) gözlemlenen performansı ile belirlenmiş performansının karşılaştırılması yöntemidir (Verma vd., 2015: 34). Verimlilik, üretim faaliyetleri sırasında girdi ve çıktılar arasındaki ilişkiyi temsil ederken (Min vd., 2008: 353), faydalı çıktı sağlamak amacıyla kaynakların ne şekilde kullanıldığını ifade etmektedir ve girdi unsurlarının standartlarla kıyaslanmasıyla bulunan bir değer (Yolalan, 1990: 132) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son zamanlarda VZA, işletme varlıklarının göreceli verimliliğine erişebilmek amacıyla kullanılan popüler bir yöntemdir (Verma vd., 2015: 34). VZA ve türevleri kullanılarak, tekstil sanayisi üzerinde çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda yerli ve yabancı literatürde tekstil sektöründe işletmelerin verimliliklerini belirlemek amacıyla VZA yöntemi kullanılarak yürütülmüş çalışmalardan bazıları aşağıdaki şekilde özetlenmiştir.

Çetin (2006) tarafından yapılan çalışmada, İMKB’de işlem gören tekstil sektörüne ait işletmelerin etkinlikleri VZA ile incelenmiştir. Çalışmada cari oran, likidite oranı, nakit oranı, net işletme sermayesi/aktifler oranı girdi değişkeni, öz sermaye kâr marjı, aktifler kâr marjı, net kâr marjı çıktı değişkeni olarak değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda çalışmaya dahil edilen 22 firmadan 4 tanesinin göreceli olarak etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Joshi ve Sing (2010) çalışmalarında brüt satışları çıktı bileşeni, net duran varlıklar, ücret ve maaş, hammadde, yakıt ve enerjiyi girdi bileşeni olarak ele alıp, VZA tabanlı Malmquist Verimlilik Endeksi yaklaşımı ile toplam faktör verimliliğini ölçmüşlerdir. Çalışma sonucunda Hint hazır giyim sanayinde, çalışma süresi boyunca (2002-2007) yıllık ortalama % 1,7 oranında, orta düzeyde bir TFV büyüme oranı elde etmişlerdir. Küçük ölçekli işletmelerin orta ve büyük ölçekli işletmelerden daha verimli oldukları tespit edilmiştir. Aynı zamanda verimlilik artışının teknolojik değişimden ziyade büyük oranda teknik etkinlikteki değişikliklerinden kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yayar ve Çoban (2012), İSO 500’e giren dokuma ve giyim eşya sanayinde firmaların etkinliklerini değerlendirmek amacıyla VZA kullanmışlardır. Çalışma sonucunda 2010 yılında CCR modeline göre dokuma sanayinde dört, giyim eşya sanayinde iki işletme etkin, BCC modeline göre ise dokuma sanayinde on bir, giyim eşya sanayinde dört işletme etkin bulunmuştur.

Sarıçam ve Erdumlu (2012) çalışmalarında İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda işlem gören tekstil ve hazır giyim işletmelerinin verimliliklerini, değişken getiri ölçeği varsayımı altında girdi odaklı VZA modeli ile analiz etmişlerdir. Çalışmada net varlıklar, ortalama çalışan sayısı girdi bileşeni, brüt katma değer, vergiden önceki kâr, ihracat geliri çıktı bileşeni olarak ele alınmıştır. Hazır giyim sanayindeki şirketlerin yetersiz ihracat seviyesinin eksikliğini gidermeleri ve tekstil endüstrisinin daha verimli olması için katma değeri arttırması önerilmiştir.

Demir (2013) çalışmasında Türk Tekstil Sektörünü VZA kullanarak (2003-2010) incelemiştir. Çalışmada girişim sayısı, ücretle çalışanların çalıştığı saat sayısı, toplam mal ve hizmet satın alımları girdi bileşeni; üretim değeri çıktı bileşeni olarak ele alınmıştır.

Kapelko ve Lansink (2014), dünyada tekstil ve hazır giyim endüstrisinin 1995-2004 yılları arasındaki verimliliklerindeki değişimi incelemiştir. Çalışmada toplam satışlar ve diğer faaliyet gelirleri çıktı olarak ele alınırken; satılan malların maliyeti, maddi duran varlıklar, çalışan sayısı girdi bileşeni olarak ele alınmıştır.

Öztürk ve Girginer (2015) İSO 500 listesinde yer alan tekstil ve hazır giyim işletmelerinin 2012 yılı itibariyle ihracat etkinliklerini değerlendirmişlerdir. Çalışmada 30 tekstil ve hazır giyim işletmesi değerlendirmeye alınmıştır. İhracat etkinlikleri Veri Zarflama Analizi ve Analitik Hiyerarşi Süreci yöntemleri ile incelemeye alınmıştır. Çalışmada çalışan sayısı, aktif toplamı, ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracat tecrübesi olmak üzere dört girdi, ihracat satış tutarı ise çıktı değişkeni olarak kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda hazır giyim işletmelerinin tekstil işletmelerine göre daha etkin oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

1.2. Veri Zarflama Analizinde Toplam Faktör Verimliliği

Verimlilik ölçümünün önemli bir konusunu oluşturan VZA ilk olarak Charnes vd. (1978) tarafından ileri sürülmüş olup (Wang ve Lan, 2011: 2760) çoklu girdileri-çoklu çıktılar oluşturmak amacıyla kullanan bir grup karar verme biriminin göreceli etkinliğini ölçmektedir (Kao, 2010: 484). VZA, birden fazla karar verme biriminin göreceli etkinliğini değerlendirmek amacıyla kullanılmaktadır (Taloo ve Nalchigar, 2009: 598). VZA, karar verme birimlerini değerlendiren ve gözlemlenen performansın potansiyeline ne ölçüde ulaşıldığını belirleyen (Kalantary ve Azar, 2013: 21) doğrusal programlamaya dayalı (Ebnerasoul vd., 2009: 44) ve parametrik olmayan bir yöntemdir (Fanchon, 2003: 175; Taloo ve Nalchigar, 2009: 597). VZA, karar verme birimleri olarak adlandırılan organizasyon birimlerinin performans verimliliğini ölçmek için kullanılan (Verma vd., 2015: 34), tüm girdileri ve çıktıları birlikte ele alabilen doğrusal programlama tabanlı bir tekniktir (Kumar, 2012: 28). Veri zarflamanın temellerinden birisi, karar verme birimlerinin etkinliğinin 0 (en kötü) ve 1 (en iyi) aralıklarda ölçülmesidir (Tone, 2001: 498). VZA’nın temelini Farrel (1957)’in çalışması oluşturmaktadır. Charnes, Cooper ve Rhodes (1978), Farrel (1957)’in göreceli teknik etkinlik tanımını geliştirerek, çoklu girdi ve çoklu çıktı ortamında analize imkan tanıyan VZA’ni oluşturmuşlardır. Charnes, Cooper ve Rhodes’ın CCR modeli (Savaş, 2014: 205-209) ilerleyen yıllarda Banker, Charnes ve Cooper (1984) tarafından CCR modelindeki sabit getirili ölçek yaklaşımı yerine değişken getirili ölçek yaklaşımını kullanarak BCC modeli

geliştirilmiştir (Yen ve Othman, 2011: 27). Banker vd. (1984)'ne göre BCC modeli karar verme birimlerinin ölçeğe artan, azalan veya sabit getiri ile çalışıp çalışmadığını tanımlamaktadır (Toloo ve Nalchigar, 2009: 598). Aynı zamanda BCC modelinde, CCR modelinden farklı olarak konvekslik kısıtı bulunmaktadır (Savaş, 2014: 215).

Geleneksel VZA, belirli bir periyotta karar verme birimlerinin göreceli performanslarını hesaplamasının yanı sıra karar verme birimlerinin zaman içerisindeki verimliliklerinin hesaplanması amacıyla da kullanılabilir (Kao, 2010: 485). Toplam Faktör Verimliliği (TFV), üretimde kullanılan girdilerin ne kadar etkin ve yoğun bir şekilde kullanıldığına seviyesi ile ilgilidir (Comin, 2006: 1). İsveçli istatistikçi Malmquist tarafından geliştirilen Malmquist-TFV endeksi (Gonzalez-Rodriguez vd., 2014: 554), TFV'deki değişimleri ölçmek ve bu değişimlerin niteliğini analiz etmek için sıklıkla kullanılan yöntemlerden birisidir (Özcan, 2011: 230). Veri zarflama tabanlı Malmquist verimlilik endeksi zaman içerisindeki verimlilik değişimini ölçmektedir (Chen ve Ali, 2004: 239). Bir başka ifade ile Malmquist Endeksi, belirli bir yıl için bir önceki yıla göre bir etkinlik ölçüsü oluşturmaktadır. Bu etkinlik ölçüsüne göre verimliliğin zaman içinde ne kadar arttığı veya azaldığı ortaya çıkmaktadır (Gonzalez-Rodriguez vd., 2014: 554). Bu endekse göre verimlilikteki değişiklikler teknik etkinlik değişimi (TED) ve Teknolojik Değişim (TD) olarak iki kısımda ele alınmaktadır (Chen ve Ali, 2004: 239; Barros, 2005: 176).

Malmquist endeksi, verimlilik değişimini analiz etmek için belirli bir zaman periyodu içindeki iki dönemi karşılaştırmaktadır. t dönemi (temel dönem) ile t+1 dönemi arasındaki çıktı temelli Malmquist verimlilik değişim endeksi şu şekilde ifade edilmektedir (Yen ve Othman, 2011: 30);

$$M_o(y_{t+1}, x_{t+1}, y_t, x_t) = \left[\frac{d_o^t(x_{t+1}, y_{t+1})}{d_o^t(x_t, y_t)} \times \frac{d_o^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1})}{d_o^{t+1}(x_t, y_t)} \right]^{1/2}$$

Yukarıdaki formülde $d_o^t(x_{t+1}, y_{t+1})$ t+1 gözlem döneminde t dönemi teknolojisine olan mesafeyi temsil etmektedir. Birden büyük bir değer, t periyodundan t+1 periyoduna kadar TFV'nin pozitif yönde büyüdüğünü gösterirken birden küçük bir değer TFV'nin azaldığını göstermektedir (Yen ve Othman, 2011: 30-31).

$$\text{Teknik Etkinlik Değişimi} = \frac{d_o^t(x_{t+1}, y_{t+1})}{d_o^t(x_t, y_t)}$$

$$\text{Teknolojik Değişim} = \left[\frac{d_o^t(x_{t+1}, y_{t+1}) \times d_o^{t+1}(x_{t+1}, y_{t+1})}{d_o^t(x_t, y_t) \times d_o^{t+1}(x_t, y_t)} \right]^{1/2}$$

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle Malmquist TFV endeksi aşağıdaki şekilde ifade edilebilmektedir;

$$\text{TFV} = \text{TED} \times \text{TD}$$

TD şimdiki (t) ve sonraki (t+1) periyotlar arasındaki teknolojideki değişimi hesaplarken; TED, etkinlik değişimini ölçmektedir. Bununla birlikte, TFV'de bir iyileşme hem teknik etkinlik hem de teknolojik değişimde bir iyileşme anlamı taşımamaktadır (Gonzalez-Rodriguez vd., 2014).

TED, "saf teknik etkinlik (pure technical efficiency)" ve "ölçek etkinliği (scale efficiency)" olmak üzere iki kısımda değerlendirilmektedir. Saf teknik etkinlik (STE), ölçeğe göre değişken getiri varsayımı altında girdilerin etkin kullanımı anlamına gelirken, ölçek etkinliği (ÖE), optimal ölçek büyüklüğünde veya ölçeğe göre sabit getiride faaliyet gösterilmesini ifade etmektedir (Anderson v.d., 2002: 600). Bu doğrultuda TFV (Yen ve Othman, 2011: 31);

$$\text{TFV} = (\text{SED} \times \text{ÖED}) \times \text{TD}$$

şeklinde de hesaplanabilmektedir.

Bu çalışmada işletmelerin zaman içerisinde verimliliklerinde meydana gelen değişimleri ölçmek amacıyla Malmquist-TFV Endeksi metodu uygulanmıştır. Analize ilişkin hesaplamalar DEAP 2.1 yazılımı ile gerçekleştirilmiş olup aşağıda araştırma sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

2.ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın metodolojisi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir.

2. 1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada VZA ve türevi olan Malmquist-TFV Endeksi metodu kullanılarak, 2016 yılında İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu sıralamasında yer alan tekstil işletmelerinin 2014-2016 dönemindeki toplam faktör verimlilik değişimlerinin ölçülmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır. VZA'nın uygulanması üç temel adımda gerçekleşmektedir. Bu adımlar;

- Analizi yapılacak karar verme birimlerinin (KVB) seçilmesi,
- KVB'lerin etkinliklerinin değerlendirilmesinde kullanılacak girdi ve çıktı değişkenlerinin seçilmesi ve verilerin toplanması,
- Amaca uygun VZA modelinin seçilmesi ve etkinlik sonuçlarının değerlendirilmesidir.

Çalışma Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş., Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş., Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş., Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş., Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş. ve Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş. olmak üzere dokuz işletmeyi kapsamaktadır. İSO 500 sıralamasında tekstil sektöründe faaliyet gösteren otuz sekiz işletme yer almaktadır. Ancak girdi ve çıktı kalemi olarak belirlenen verilerden birçoğunun sağlıklı ve güvenilir olmamasından dolayı değerlendirilebilecek işletme sayısı dokuz ile sınırlı kalmıştır. Aşağıda Tablo 1'de çalışma kapsamında yer alan işletmelere ait bilgiler sunulmuştur.

Tablo 1. İşletmelerin 2014-2016 Yıllarına Ait Bilgileri

Kuruluşlar	Net Satışlar (₺)	Dönem Kârı (₺) (Vergi Öncesi)	İhracat (Bin \$)	Özkaynak (₺)	Çalışan Sayısı	Net Aktifler (₺)	Yıllar
Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	625.816.320	53.317.376	41.123	278.908.631	2.500	1.015.913.516	2014
Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	653.218.913	36.037.431	30.348	282.619.073	2.247	1.283.961.976	2015
Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	814.830.953	94.701.183	82.764	373.751.109	2.513	1.614.731.829	2016
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.	456.679.585	24.338.108	80.080	284.727.213	1.543	510.511.282	2014
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.	546.044.952	39.212.530	88.487	311.804.344	1.592	574.371.070	2015
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.	512.278.324	28.758.442	77.094	330.931.906	1.714	556.295.383	2016
Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	307.016.866	15.604.168	640	66.518.329	1.396	597.128.737	2014
Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	432.550.602	3.638.379	5.226	69.902.074	1.571	912.867.650	2015
Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	516.129.243	3.380.662	2.214	81.670.255	1.580	1.109.889.615	2016
Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	338.381.972	13.668.692	29.881	157.609.183	1.725	383.975.830	2014
Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	359.896.966	165.574	28.382	157.809.456	2.002	399.189.919	2015
Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	450.545.724	8.487.202	25.306	254.206.153	2.076	561.769.959	2016
Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	333.898.024	37.865.599	46.219	295.624.585	2.120	322.046.709	2014
Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	371.298.355	2.252.270	41.993	321.428.193	2.170	348.638.783	2015
Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	421.803.753	43.071.006	43.821	355.874.730	2.300	432.480.467	2016
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	406.510.990	45.229.736	100.375	202.825.487	2.078	500.558.540	2014
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	375.055.975	27.962.725	64.229	174.091.539	1.902	525.921.160	2015
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	362.640.291	5.774.103	51.799	155.957.087	1.834	549.850.548	2016
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	281.001.732	53.212.082	30.058	158.971.500	1.597	256.318.279	2014
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	323.422.633	35.251.405	48.974	130.982.388	1.290	386.218.113	2015
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	335.417.633	6.599.432	48.575	104.543.340	1.290	412.061.741	2016
Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	281.001.732	53.212.082	30.058	158.971.500	1.597	256.318.279	2014
Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	294.396.993	43.459.859	29.990	157.298.932	1.675	269.974.674	2015
Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	319.252.891	33.257.915	29.209	155.614.469	1.706	288.717.669	2016
Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	325.792.501	18.171.113	88.527	185.503.077	1.234	350.116.953	2014
Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	373.143.128	24.684.584	81.748	204.190.690	1.330	405.664.433	2015
Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	376.352.582	27.251.024	66.014	225.303.283	1.383	515.061.431	2016

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası (İSO) Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu 2014-2015-2016 Yılları Faaliyet Raporları, Erişim Tarihi: 04.10.2017.

İşletmelerin performans ölçümlerinin değerlendirilmesinde farklı yöntemler kullanıldığı gibi, farklı değişkenler de analizler de kullanılmaktadır (Lorcu, 2010: 281). Çalışmada veri zarflama tabanlı Malmquist-TFV endeksi kullanılmış olup girdi ve çıktı değişkenlerinin belirlenmesi amacıyla literatür incelemesi yapılmıştır. Girdi ve çıktı unsurlarının belirlenmesinde yararlanılan çalışmalar Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Literatürde Yer alan Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Yazarlar	Girdi Değişkenleri	Çıktı Değişkenleri
Çetin (2006)	Cari oran, likidite oranı, nakit oranı, net işletme sermayesi/aktifler oranı	Özsermaye kar marjı, aktifler kar marjı, net kar marjı
Sarıcam ve Erdumlu (2012)	Net varlıklar, ortalama çalışan sayısı	Brüt katma değer, vergiden önceki kâr, ihracat geliri
Yayar ve Çoban (2012)	Net aktif toplamı, öz sermaye ve çalışan sayısı	Net satışlar, ihracat ve brüt katma değer
Öztürk ve Girginer (2015)	Çalışan sayısı, aktif toplamı, ihracat yapılan ülke sayısı, ihracat tecrübesi	İhracat satış tutarı

Literatür incelemesinden hareketle üretim sisteminin girdisi olarak üç adet girdi değişkeni, üç adet çıktı değişkeni belirlenmiştir. Tablo 3’de kullanılan girdi çıktı değişkenleri sunulmuştur.

Tablo 3. Girdi ve Çıktı Değişkenleri

Çıktı Değişkenleri	Girdi Değişkenleri
Ç1. Net Satışlar (₺)	G1. Özkaynak (₺)
Ç2. Dönem Kârı (₺)	G2. Çalışan Sayısı (₺)
Ç3. İhracat (bin \$)	G3. Net Aktifler (₺)

2.2.Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında 9 işletme için 2014-2016 yıllarına ait teknik etkinlik (TED), teknolojik etkinlik (TD), saf teknik etkinlik (STED), ölçek etkinliği (ÖED) ve toplam faktör verimlilik değişimleri (TFVD) hesaplanmıştır. Bu doğrultuda Tablo 4’de işletmelerin 2014-2016 yılı Teknik Etkinlik Değişimleri sunulmuştur.

Tablo 4. İşletmelerin 2014-2016 Yılı Teknik Etkinlik Değişimleri

İşletmeler	Teknik Etkinlik Değişimi		Değişim Oranı (2014-2015)	Değişim Oranı (2015-2016)
	2014-2015	2015-2016		
Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	0,997	1,046	-0,003	0,046
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.	1,000	1,000	0	0
Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,000	1,000	0	0
Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,243	0,873	0,243	-0,127
Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,051	0,964	0,051	-0,036
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	1,214	0,826	0,214	-0,174
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	1,000	1,000	0	0
Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,000	1,000	0	0
Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,000	1,000	0	0
Ortalama*	1,052	0,965	0,052	-0,035

*Geometrik ortalama sonuçlarına yer verilmiştir.

Tabloların yorumlanmasından önce rakamsal ifadelerin karşılıklarını vermek yerinde olacaktır. TFVD değerinin 1’den büyük olması toplam faktör verimliliğindeki artışı, 1’den küçük olması düşüşü, değer 1’e eşit olması ise herhangi bir değişimin olmadığı anlamına gelmektedir. Aynı şekilde TFVD’nin bileşenlerinden TED ve TD endekslerinin 1’den küçük olması teknik etkinlik ve teknolojiye gerilemeyi ifade etmekte iken, 1’den büyük olması teknik etkinlik ve teknolojiye gelişmeyi ifade etmektedir. Bir başka şekilde; TED’in

1'den büyük olması işletmenin üretim sınırını yakalama etkisini, TD'nin 1'den büyük olması üretim sınırının yukarı kaymasını ifade etmekte iken TED'in bileşenlerinden saf teknik etkinlik (STED) ve ölçek etkinliğindeki değişimin (ÖED) 1'den büyük olması işletmenin yönetsel etkinlik ve uygun ölçekte üretim yapma başarısını gösterdikleri anlamına gelmektedir (Lorcu, 2010: 283).

2014-2015 dönemi ortalama teknik etkinliğinde %0,52 oranında bir artış gerçekleşmiştir En büyük artışın %24,3 ile Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş. işletmesine ait olduğu görülürken; etkinsizlik sınırının altında Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş. olduğu görülmektedir. 2014-2015 yılı verilerine göre teknik etkinlikte herhangi bir değişimin olmadığı işletmeler Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş., Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş., Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş. ile birlikte Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.'dir.

Tablo incelendiğinde işletmelerin 2015-2016 dönemi ortalama teknik etkinliklerinde bir düşüş (% 0,35) olduğu görülmektedir. Söz konusu yıllarda teknik etkinliğini en fazla artıran işletmenin % 0,46 oranında artışla Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş. olduğu görülmektedir. Söz konusu bu durum bir önceki yılda (2014-2015) etkinsiz olan Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş. işletmesinin teknik etkinlikte diğer işletmelerin önüne geçtiğinin bir göstergesidir. Aynı zamanda Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş. ve Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.'nin teknik etkinliğindeki düşüş dikkat çekmektedir. 2015-2016 dönemi itibariyle teknik etkinliklerinde değişim olmayan diğer işletmeler; Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş., Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş., Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş. ile birlikte Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.'dir.

Aşağıda Tablo 5'de işletmelerin 2014-2016 yılı Teknolojik Etkinlik Değişimleri sunulmuştur.

Tablo 5. İşletmelerin 2014-2016 Yılı Teknolojik Etkinlik Değişimleri

İşletmeler	Teknolojik Etkinlik		Değişim Oranı (2014-2015)	Değişim Oranı (2015-2016)
	2014-2015	2015-2016		
Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	1,088	1,200	0,088	0,200
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.	1,129	0,876	0,129	-0,124
Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,063	1,059	0,063	0,059
Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	0,829	1,029	-0,171	0,029
Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	0,959	0,963	-0,041	-0,037
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	0,714	0,892	-0,286	-0,108
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	0,747	0,937	-0,253	-0,063
Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	0,878	0,870	-0,122	-0,130
Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	0,901	0,767	-0,099	-0,233
Ortalama*	0,912	0,958	-0,088	-0,042

*Geometrik ortalama sonuçlarına yer verilmiştir.

2014- 2015 yılı ortalama teknolojik etkinliğinde bir azalış (%0,88) görülmektedir. Bu dönemde teknolojik etkinlikteki en büyük artışın Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş. (%12,9)'ye ait olduğu görülürken, en büyük düşüşün Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş. (%28,6)'ye ait olduğu görülmektedir. Değerlendirmeye alınan işletmelerin genel olarak teknolojik etkinliklerinde bir azalış söz konusu iken; Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş., Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş. ve Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.'de bir artış olduğu görülmektedir.

2015-2016 yılı ortalama teknolojik etkinliğinde bir azalış (%0,42) görülmekle birlikte 2014-2015 dönemine göre bir miktar artış görülmektedir. Aynı zamanda teknolojik değişimdeki en büyük artışın Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.'ye (%20) ait olduğu görülmektedir. Firmaların genel anlamda teknolojik etkinliklerinde azalış söz konusu iken, en büyük azalış Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş. (%23,3)'ye aittir. Tabloda dikkat çekici bir diğer nokta ise Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.'nin 2014-2015 döneminde teknolojik etkinliğinin artış gösterirken 2015-2016 döneminde azalış sergilemesidir.

Aşağıda Tablo 6'da işletmelerin 2014-2016 yılı Toplam Faktör Verimliliği Değişimleri sunulmuştur.

Tablo 6. İşletmelerin 2014-2016 Yılı TFV Değişimleri

İşletmeler	TFV		Değişim Oranı (2014-2015)	Değişim Oranı (2015-2016)
	2014-2015	2015-2016		
Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	1,084	1,256	0,084	0,256
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.	1,129	0,876	0,129	-0,124
Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,063	1,059	0,063	0,059
Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,030	0,898	0,030	-0,102
Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,007	0,929	0,007	-0,071
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	0,867	0,811	-0,133	-0,189
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	0,747	0,937	-0,253	-0,063
Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	0,878	0,870	-0,122	-0,130
Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	0,901	0,767	-0,099	-0,233
Ortalama*	0,960	0,924	-0,040	-0,076

*Geometrik ortalama sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 6’da incelenen dönemler boyunca işletmelerin Toplam Faktör Verimliliği (TFV)’nde bir azalış olduğu görülmektedir. 2014-2015 döneminde ortalama TFV’de %0,40 oranında bir azalış söz konusudur. TFV’de en büyük artış Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.’ye (%12,9) ait iken en büyük azalış Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.’ye (%25,3) aittir.

2015-2016 döneminde ortalama TFV’de bir önceki döneme göre azalış dikkat çekmektedir. Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.ve Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş. ve Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş. 2014-2015’deki olumlu durumunu 2015-2016’da korumuştur. Ancak Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş., Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş. ve Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.’nin TFV’sinde bir önceki döneme göre düşüş meydana gelmiştir. Bu dönemde TFV’de en büyük artış Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.’ye (%25,6) ait iken en büyük azalış Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.’ye (%23,3) aittir.

Aşağıda Tablo 7 işletmelerin 2014-2016 yılı Malmquist Endeks özeti sunulmuştur.

Tablo 7. İşletmelerin 2014-2016 Yılı Malmquist Endeks Özeti

İşletmeler	TED	TD	SED	ÖED	TFVD
Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.	1,021	1,143	1,000	1,021	1,167
Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş.	1,000	0,995	1,000	1,000	0,995
Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,000	1,061	1,000	1,000	1,061
Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,041	0,924	1,027	1,014	0,962
Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,007	0,961	1,012	0,995	0,967
Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş.	1,001	0,937	0,966	1,037	0,838
Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş.	1,000	0,837	1,000	1,000	0,837
Özdilek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,000	0,874	1,000	1,000	0,874
Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.	1,000	0,831	1,000	1,000	0,831
Ortalama*	1,008	0,935	1,000	1,007	0,942
<1	0	7	1	1	7
=1	5	0	6	5	0
>1	4	2	2	3	2

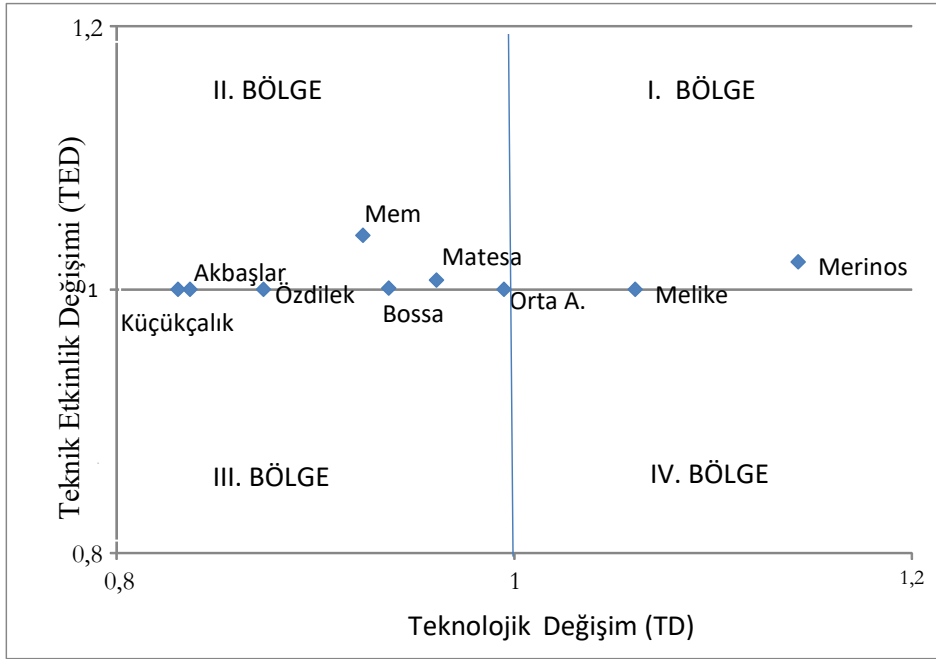
*Geometrik ortalama sonuçlarına yer verilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen işletmelerin Malmquist Endeks analiz sonuçları incelendiğinde dokuz işletmeden iki işletmenin TFV’sinin 1’den büyük olduğu tespit edilmiştir. Yedi işletmenin TFV’sinin 1’den küçük bir diğer ifade ile etkinsiz olduğu tespit edilmiştir. Tablo’da 2014-2016 yılları arasında işletmelerin ortalama TFV’nde % 0,58 oranında bir azalış görülmektedir. Bu nedenle dönem içerisinde TED 1’in üzerinde iken TD 1’in altındadır. TFV’deki olumsuz durumun TD’deki azalıştan kaynaklandığı görülmektedir. İlgili dönemde ortalama olarak Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş. (%16,7) en yüksek TFV artışına sahipken, TFV değişiminde en büyük düşüş Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş.’ye aittir (%16,9).

Ayrıca bu çalışmada Teknik Etkinlik Değişimi’nin Y ekseninde ve Teknolojik Etkinlik Değişimi’nin X ekseninde yer aldığı bir diyagram oluşturulmuştur. Diyagram dört bölgeden oluşmaktadır. X eksenindeki 1 (etkinlik sınırı değeri) değerinden çizilen dikey bir çizgi ve Y eksenindeki 1 (etkinlik sınır değeri) değerinden

yatay bir çizgi çizilmek suretiyle diyagram teknik etkinlik ve teknolojik etkinlik değişiminin dört farklı kombinasyonunu içeren bölgelere ayrılmıştır (Gonzalez-Rodriguez vd., 2014). Bu bağlamda aşağıda Şekil 1’de işletmelere ait etkinlik değişim grafiği yer almaktadır.

Şekil 1. Etkinlik Değişim Grafiği



Kaynak: Gonzalez-Rodriguez vd., 2014.

I. Bölge; işletmelerin hem teknik etkinlik değişiminin hem de teknolojik değişimin en iyi olduğu alanı göstermektedir. Merinos Halı San. ve Tic. A.Ş.’nin ve Melike Tekstil San. ve Tic. A.Ş.’nin TED ve TD düzeylerinin her ikisinin birden artış gösterdiği işletme olduğu görülmektedir. Bir başka ifade ile söz konusu işletmelerin hem yönetsel faaliyetlerinde başarılı olduğu hem de teknolojik faaliyetlere yatırım yaptığı görülmektedir.

II. Bölge; teknolojik değişimlerdeki düşümlere rağmen teknik etkinlikteki artışı ifade etmektedir. Bu bölgede Orta Anadolu Ticaret ve Sanayi İşletmesi T.A.Ş., Mem Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Matesa Tekstil San. ve Tic. A.Ş., Bossa Ticaret ve Sanayi İşletmeleri T.A.Ş., Akbaşlar Tekstil Enerji San. ve Tic. A.Ş., Özditlek Ev Tekstil San. ve Tic. A.Ş. ve Küçükçalık Tekstil San. ve Tic. A.Ş. yer almaktadır. Bu bölgede yer alan karar verme birimleri doğru girdi çıktı dengesine ulaştıklarında, ürün ve hizmetlerine değer katmak için yeni teknolojiler edinmesi ve uygulaması önerilmektedir.

III. Bölge; azalan teknik etkinlik değişimini ve artan teknolojik gelişmeleri ifade etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerden hiç birisinin bu bölgede yer almadığı görülmektedir.

IV. Bölge ise TED’deki azalışı ve TD’deki azalışı ifade etmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan işletmelerden hiç birisinin bu bölgede yer almadığı görülmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada İSO 500 sıralamasında yer alan dokuz tekstil işletmesinin verimliliklerinde 2014-2016 döneminde meydana gelen değişim ve değişimin kaynakları çıktı odaklı CCR modeli temelli Malmquist-TFV endeksi yöntemi aracılığıyla tespit edilmeye çalışılmıştır.

İşletmelerin 2014-2015 ve 2015-2016 olmak üzere iki dönem TFV’leri ayrı ayrı değerlendirilmiş ve dönemler bazında değişimin kaynakları tespit edilmeye çalışılmıştır. 2014-2015 döneminde işletmelerin TFV’nin %0,40 oranında, 2015-2016 yılında ise TFV’sinin %0,76 oranında azalış gösterdiği görülmektedir. Bu durum işletmenin bir önceki döneme göre TFV’inde olumsuz bir durum olduğunu göstermektedir. 2015-2016 yılında TFV’de meydana gelen azalışın nedeni, SED ve ÖED’nde meydana gelen azalışın TED’e yansması ve TD’deki azalıştır.

Çalışmada 2014-2016 dönemleri TFV’leri incelendiğinde %0,58 oranında bir azalış görülmektedir. Ortalama bağlamında TFV’ndeki azalış TD’den kaynaklanmaktadır. TD’deki azalış TFV’de olumsuz bir etki yaratmıştır. TED’de meydana gelen olumlu durum ÖED’den kaynaklanmaktadır. İlgili dönemde işletmelerin

dört tanesi (Teknik etkinlik=>1) üretim fonksiyonunun girdilerini daha iyi bir kaynak tahsisi, daha iyi bir yönetim ve organizasyon ile iyileştirmeyi başarmışlardır. Bununla birlikte işletmelerden iki tanesi (teknolojik etkinlik=>1) teknolojik etkinliklerinde olumlu yönde bir artış sergilemişlerdir. Analiz sonucunda iki işletmenin TFV'sinin 1'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmada ISO 500 sıralamasında tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin verimlilikleri dokuz işletme bağlamında değerlendirilmiştir. Sıralamaya giren işletmelerin girdi ve çıktı bileşenlerinin tam olarak elde edilmesi gerekliliğinin bir sonucu olarak dokuz işletme ile sınırlı kalınması çalışmanın bir kısıtını oluşturmakta ve genelleme gücünü düşürmektedir. Ancak araştırma kapsamında ele alınan işletmelerin yöneticileri, işletmelerin göreceli olarak ne kadar verimli çalışabildiklerini görebilmek amacıyla çalışmadaki analizlerden yararlanabilirler. Aynı zamanda sıralamada yer alan ancak verilerine ulaşamayan diğer işletmeler söz konusu işletmelerin TFV'lerindeki değişimin kaynaklarını dikkate alarak faaliyetlerini gözden geçirebilirler. Ayrıca konuyla ilgilenen araştırmacılar daha farklı sektörlerde geniş örneklem kullanarak çalışmayı daha genel bir uygulama alanında gerçekleştirip literatüre katkıda bulunabilirler.

KAYNAKÇA

- Anderson, R.I, Fok, R., Springer, T. & Webb, J. (2002). "Technical Efficiency and Economies of Scale: A Non-Parametric Analysis of REIT Operating Efficiency", *European Journal of Operational Research*, 139, s. 598-612.
- Barros, C.P. (2005). "Evaluating the Efficiency of a Small Hotel Chain with a Malmquist Productivity Index", *International Journal of Tourism Research*, 7, s. 173-184.
- Chen, Y. & Ali, A. (2004). "DEA Malmquist Productivity Measure: New Insights with an Application to Computer Industry", *European Journal of Operational Research*, 159 (1), s. 239-249.
- Comin, D. (2006). "Total Factor Productivity", <http://www.people.hbs.edu/dcomin/def.pdf>, Erişim Tarihi: 19.02.2018.
- Cook, W.D. & Seiford, L.M. (2009). "Data Envelopment Analysis (DEA)-Thirty years on", *European Journal of Operational Research*, 192(1), s. 1-17.
- Çetin, A.C. (2006). "Türk Tekstil Sektörü ve Türk Tekstil Firmalarının Etkinlik Düzeylerinin Belirlenmesi", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F.. Dergisi*, C.VIII, S.2, s. 255-278.
- Demir, N. (2013), *Türk Tekstil Sektöründe Veri Zarflama ile Performans Analizi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
- Ebnerasoul, S.A., Yavarian, H. & Azodi, M.A. (2009). "Performance Evaluation of Organizations: An Integrated Data Envelopment Analysis and Balanced Scorecard Approach", *International Journal of Business and Management*, 4(4), s. 42-48.
- Fanchon, P. (2003). "Variable Selection for Dynamic Measures of Efficiency in the Computer Industry", *International Advances in Economic Research*, 9 (3), s. 175-188.
- Gonzalez-Rodriguez, M. D., Martin-Samper, R. & Giuliani, A. C. (2014). "Evaluating the Efficiency Progress with Technology in a Spanish Hotel Chain", *Revista de Administração de Empresas FGV-EAESP*, 55(5), s. 551-562. <http://www.iaosb.org.tr/Media/FileDocument/TEKSTIL%20VE%20HAZIR%20GIYIM%20SANAYI%20TEMMUZ%202012.pdf>, Erişim Tarihi: 27.10.2018.
- <http://www.iso500.org.tr/iso-500-dergileri/birinci-500-dergileri/>, Erişim Tarihi: 04.10.2017.
- Iswati, S. & Anshori, M. (2007), "The Influence of Intellectual Capital to Financial Performance at Insurance Companies in Jakarta Stock Exchange (JSE)", *13th Asia Pacific Management Conference*, Melbourne Australia, s. 1393-1399.
- Joshi, R.N. & Singh, S.P. (2010). "Estimation of Total Factor Productivity in the Indian Garment Industry", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 14(1), s. 145-160.
- Kalantary, Z. & Azar, A. (2013). "A Robust Data Envelopment Analysis Model for Ranking: A Case of Hospitals of Tehran", *Data Envelopment Analysis and Performance Measurement Proceedings of the 11th International Conference of DEA*, s. 21-28.
- Kao, C. (2010). "Malmquist Productivity Index Based on Common-Weights DEA: The Case of Taiwan Forests after Reorganization", *Omega*, 38, s. 484-491.
- Kapelko, M. & Lansink, A.O. (2014). "Examining the Relation between Intangible Assets and Technical Efficiency in the International Textile and Clothing Industry", *The Journal of The Textile Institute*, 105(5), s. 491-501.
- Kumar, R.U., Gupta, A., Rathore, A.S., Gupta, H. & Gupta, A. (2012). "Relative Efficiency of Weaving Industry in India Using Data Envelopment Analysis", *International Journal of Advances in Management and Economics*, 1(1), s. 28-36.
- Lorcu, F. (2010). "Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi: Türk Otomotiv Sanayi Uygulaması", *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39(2), s. 276-289.
- Min, H., Min, H. & Joo, S. J. (2008). "A Data Envelopment Analysis-Based Balanced Scorecard for Measuring the Comparative Efficiency of Korean Luxury Hotels", *International Journal of Quality & Reliability Management*, 25(4), s. 349-365.
- Özcan, A. (2011), "Türkiye İmalat Sanayinde Toplam Faktör Verimliliği ve Beşeri Sermaye İlişkisi", *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 2, s. 223-242.
- Öztürk, O. & Girginer, N. (2015). "The Export Efficiency of Turkish Textile and Apparel Firms: An Investigation Employing Data Envelopment Analysis (DEA) and Analytic Hierarchy Process (AHP) Methods", *Journal of Textile & Apparel/Tekstil ve Konfeksiyon*, 25(1), s. 10-23.
- Sarıcam, C. & Erdumlu, N. (2012). "Evaluating Efficiency Levels Comparatively: Data Envelopment Analysis Application for Turkish Textile and Apparel Industry", *Journal of Industrial Engineering and Management*, 5(2), s. 518-531.
- Savaş, F. (2014). "Veri Zarflama Analizi", *İşletmeciler, Mühendisler ve Yöneticiler İçin Operasyonel, Yönetimsel ve Stratejik Problemlerin Çözümünde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri*, Editörler: Bahadır Fatih Yıldırım ve Emrah Önder, Bursa, Dora Basım-Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Toloo, M. & Nalchigar, S. (2009). "A New Integrated DEA Model for Finding most BCC-Efficient DMU", *Applied Mathematical Modelling*, 33, s. 597-604.
- Tone, K. (2001). "A Slacks-Based Measure of Super-Efficiency in Data Envelopment Analysis", *European Journal of Operational Research*, 130, s. 498-509.
- Wang, Y. M. & Lan, Y.X. (2011). "Measuring Malmquist Productivity Index: A New Approach Based on Double Frontiers Data Envelopment Analysis", *Mathematical and Computer Modelling*, 54, s. 2760- 2771.

- Verma, S., Kumavat, A. & Biswas, A. (2015). "Measurement of Technical Efficiency Using Data Envelopment Analysis: A Case of Indian Textile Industry", 3rd International Conference on Advances in Engineering Sciences & Applied Mathematics (ICAESAM'2015) March 23-24, London (UK), s. 34-38.
- Yayar, R. & Çoban, M.N. (2012). "İSO 500 Firmalarının Etkinliklerinin Ölçülmesinde Veri Zarflama Analizi Yaklaşımı: Dokuma ve Giyim Eşya Sanayi", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2, s. 165-180.
- Yen, F. L. & Othman, M. (2011). "Data Envelopment Analysis to Measure Efficiency of Hotels in Malaysia", SEGI Review, 4(1), s. 25-36.
- Yolalan, R. (1990). "Veri Zarflama Yöntemi", MPM Verimlilik Dergisi, Ankara, 3, s. 132-145.

Dil Bilgisi Öğretirken Neden Sözlüklere Başvurmaliyiz?

Why Employ Dictionaries When Teaching Grammar?

Sami BASKIN*

ÖZ

Dil bilgisi, insanların kendilerini doğru ifade etmelerine ve başkalarını anlamalarına yardım eden bir bilgi türüdür. Ev ortamında veya diğer farklı sosyal platformlarda iletişim becerileri edinilenlerin okuma, yazma, dinleme ve konuşma yetenekleri okullarda geliştirilirken bu bilgi türünden yararlanılır. Öğrencilerin düzeyleri arttıkça dil becerileri artar ve farklı dil bilimsel bilgi türlerinin farkına varırlar. Ayrıca, okullarda gerçekleştirilen eğitim ve öğretim faaliyetleri öğrencileri dil bilgisi hakkında araştırma yapmaya zorlar. Bunun sonucunda öğrenciler dil bilgisi kitaplarına ya da sözlüklere bakmaya yönelirler. Bu çalışma, sözlük-dil bilgisi ilişkisine odaklanmaktadır. Özellikle Türkçede kullanılan zamirlerden hareketle öğrencilerin dil bilgisine ilişkin bilgi edinmek için neden sözlüklere başvurmaları gerektiğini açıklamaktadır. Bu amaçla, Türkçe Sözlük ve dil bilgisi kitaplarındaki zamirlerin sayısı karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma, sözlüklerin ayrıntılı dil bilimsel kurallar içeren kitaplardan çok daha fazla bilgi içerdiğini örneklerle ortaya çıkarmış ve öğrencilerin sadece kelimenin anlamı için değil, öğrenmeye çalıştıkları dilin dil bilgisi kurallarını da görmeleri için sözlüklere başvurması gerektiğini göstermiştir.

ANAHTAR KELİMELER

Dil bilgisi öğretimi, Sözlük, Dil bilimsel bilgi, Zamirler

ABSTRACT

Grammar is a type of information tool that helps people comprehend others and express themselves correctly. In fact, while reading, writing, listening and speaking abilities of those who acquire communicative abilities at home environment or other social platforms are developed and improved at school; grammatical rules of the language is knowingly or unknowingly taken into consideration. As the levels of students increase, their language skills improve and they realize different grammatical information types. Moreover, teaching/training activities at schools facilitate or even compel students to make a research on grammatical information, which of course leads students to consult to grammar books or dictionaries. This paper focuses on the dictionary-grammar relation and explains why students should consult to dictionaries to learn about grammatical information especially on the basis of Turkish pronouns. To this end, the number of pronouns in Turkish Dictionary and grammar books was compared and found that dictionaries are far more superior to grammar books in terms of providing detailed grammatical content. It was concluded that students without any exception should make use of dictionaries not only to look up a word but also to learn and understand grammatical rules of the language they are trying to learn.

KEYWORDS

Grammar Teaching, Dictionary, Grammatical Information, Pronouns

GİRİŞ

“Dil öğretiminin asıl amacı konuşma, dinleme, okuma ve yazma ile bağlantılı olarak dildeki yetkinliği geliştirmektir. Bu amacı kolaylaştırmak için ders kitapları, dil bilgisi alıştırmaları, oyunlar, canlandırmalar, çeviriler, ses kayıtları, videobantları, yaratıcı yazma ve sözlükler gibi birçok araç kullanılabilir” (Cartens, 1995:106). Sözlükler bu araçların en eski ve en yaygın olanlarından. Hatta modern zamana kadar yegâne dil öğretimi kaynağıdır. Modern zamanda ise bilgi teknolojilerinin gelişmesi ve eğitim anlayışının değişmesi ile sözlükler, diğer ders materyallerinin ve öğrenme ortamlarını destekleyici, özellikle kelimenin anlamı söz konusu olduğunda onları tamamlayıcı/pekiştirici bir rol üstlenmişlerdir. Ancak öğrenciler tarafından hala önemli birer başvuru kaynağı olarak görülmektedir. Hatta Baxter’ın (1980) araştırmasına göre öğrenciler, dil öğrenirken sözlükleri diğer kitaplardan daha önemli görmektedir. Öğrenciler bu kaynak yapıtlarda genellikle *kelimeye ait anlamı, doğru yazımı, telaffuzu, kullanım örneklerini ve dil bilgisel bilgiyi* aramaktadır. Bu bilgi türlerinden *kelimeye ait anlam, doğru yazım, telaffuz ve kullanım örnekleri* açık bir biçimde yazıldığından kolayca bulunur. Ancak çoğunlukla n., v., gibi kısaltmalarla yazılmış dil bilgisel kodları bulmak ve çözümlenmek o kadar kolay değildir. Bu çalışmada sözlüklerle dil bilgisi ilişkisi sorgulanmış ve kullanıcıların sözlüklerde hangi dil bilgisel bilgiyi nerede bulabilecekleri gösterilmiştir. Bunun için dil bilgisinin ne olduğu ve sözlüklerde nasıl işlendiği tanımlanmış, sonra konunun somutlaştırılması için bir dil bilgisi konusu olan zamirlerin Türkçe Sözlük’teki varlığı kullanıcıların bilgisine sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Günümüzde sözlük-kullanıcı ilişkisine odaklanan araştırmalar, iki temel probleme çözüm aramaktadır: kullanıcıların ihtiyacını belirleyerek doğru sözlüklerin hazırlanması ve eserlerin niteliklerini belirleyerek kullanıcıları doğru sözlüklere yönlendirmek. Bu araştırma, ikinci grup ile ilgilidir. Amaç, sözlükler ile dil bilgisi arasındaki ilişkiyi gün yüzüne çıkarmak ve öğrencilerin bir dil bilgisel bilgi için neden sözlüklere başvurması gerektiğini somut örneklerle (zamirler) göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma, bir doküman analizine dayanmaktadır. Doküman analizi, mevcut belgeleri inceleyerek veri toplamanın bir yoludur. Bu, belgelerin bir değerlendirme konusu etrafında fikir edinmek veya yeniden anlamlandırılmak üzere araştırmacı tarafından yorumlandığı bir nitel araştırma şeklidir. Sistemik bir değerlendirmede reklamlar, gündemler, katılım kayıtları, toplantı tutanakları, kitaplar, broşürler, günlükler, dergiler, etkinlik programları (basılı taslaklar gibi), mektuplar, bildirimler, haritalar, çizelgeler, gazeteler, başvuru formları, özetler, radyo ve televizyon programı senaryoları gibi değişik biçimlerde hazırlanmış kayıtlar (Bowen, 2009) kullanılabilir. Bu çalışmada sözlük ve dil bilgisi ile ilgili yapılan araştırmalar dikkate alınarak ilgili terimler betimlenmiş, Türkçe Sözlük’teki dil bilgisel bilgi türleri belge tarama yoluyla elde edilmiş ve sınıflandırılmış, ardından bir dil bilgisel bilgi türü olan zamirler sözlüğün içinden çekilerek listelenmiştir. Sonra elde edilen veriler yorumlanarak öğrenciler başta olmak üzere sözlük insanların dil bilgisel bir bilgi için neden sözlüklere başvurması gerektiği gösterilmiştir.

Dil Bilgisi

Eski Yunanlılar ve Eski Hintlilerden beri insanlar doğru yazıp okumak amacıyla dillerinin bağlı olduğu kuralları tespit etmeye çalışmışlardır. Bu kuralların meydana getirdiği bilgi koluna dil bilgisi denmektedir (Banguoğlu, 2007: 18). Kurallar dilin çeşitli öğelerine aittir. Zira dil karmaşık, büyük bir sistemdir ve çeşitli öğelerden oluşmaktadır. Dili oluşturan en küçük öğeler seslerdir. Seslerin genel olarak tek başına anlamı yoktur. Sesler diğer öğelerle birleşince anlam kazanırlar. Bu birleşme bazı kurallara bağlı olarak gerçekleşmektedir. Kurallara göre birleşen sesler, heceleri, kelimeleri ve cümleleri oluşturmaktadır (Güneş, 2007: 261). Yani dili meydana getiren unsurlar sırasıyla sesler, kelimeler ve sözlerdir (cümlecikler ve cümleler). Bu yüzden dilin kurallarını kaydeden ve açıklayan bir bilim alanı olan dil bilgisinin bu konuları işleyen alt alanları türemiştir. Bunlar, ses bilgisi (fonetik), yapı bilgisi (morfoloji) ve söz dizimidir (sentaks). Bunlara anlam bilgisini (semantik) eklemek de mümkündür (Banguoğlu, 2007: 20). Ses bilgisi (fonetik), dilin seslerini inceler. Onların çıkarılış özelliklerini, kelimelerdeki sıralanışlarını, yükledikleri görevleri ve uğradıkları değişimleri inceler (Dursunoğlu, 2017: 34). Yapı bilgisi (morfoloji), bir dildeki kök ve ekleri, bunların birleşme yollarını, eklerin anlam ve görevlerini, dilin türetme ve çekim özelliklerini (Vural ve Böler, 2012: 139) inceler. Söz dizimi (sentaks), cümleyi ve kelime gruplarını (cümlecik) oluşturan kuralları, kelimelerin bir araya gelme koşullarını, kelimeler ve cümle öğeleri arasındaki ilişkiyi inceler (Özmen, 2016: 3). Anlam bilgisi ise (semantik) anlamı, anlam yapılarında ve anlam değişmelerindeki değişmez ve evrensel nitelikleri araştıran (Karaağaç, 2013: 133) bilimdir. Bütün bunlar birleştirildiğinde dil bilgisi, “bir dilin ses,

biçim, cümle ve metin yapısını inceleyen, anlam ve görevlerini ortaya koyan geniş bir alan” (Güneş, 2013: 173) haline gelmiş olur. Şimdiye kadar yapılan çalışmaları derleyen Jean- Pierre Cuq, dil bilgisi tanımlarını dört grupta toplamıştır. Ona göre dil bilgisi;

- Bir dili doğru konuşmak için oluşturulan düzenleyici ilk ve kurallar bütünüdür.
- Bir dilin ilkelerini inceleyen eğitsel etkinlikler, doğru konuşma ve yazma sanatıdır.
- Dilin iç işlevleri üzerine geliştirilen bir teori ve aynı zamanda gözlem aracıdır.
- Dile ilişkin öğretiler açıklayıcı, süreçsel ve koşul bilgileridir” (Cuq, 2003’ten aktaran Güneş, 2013:173).

Sözlük

Sözlükler, kelimeler hakkında güvenilir ve detaylı bilgiyi veren kaynaklardır. Bu yüzden dil öğretiminde önemli bir yere sahiptir. Sözlükler en çok, her hangi bir kelimenin anlamına bakmak veya onun doğru telaffuzunu öğrenmek için kullanılır. İleri düzey kullanımlarda ise kelimenin eş anlamlısını veya kökenini bulmak veya farklı metinlerdeki kullanımlarını öğrenmek için tercih edilir. Bu bağlamda, dil öğrenmek isteyen ve dil öğreten bütün herkes bir sözlüğe ihtiyaç duyar (Baskın, 2014: 445). Başta öğrenciler olmak üzere hemen herkesin kullandığı bu eserler, “büyük ölçüde alfabetik düzene göre ama aynı zamanda konu türüne göre de sıralanmış, genel olduğu kadar özel, kelimelerle ilgili tek dilli, iki dilli veya çok dilli bir başvuru kaynağıdır” (Hartmann ve James, 2002: 4). Bu tanımın odak noktası sözlüğün söz varlığı ve bu söz varlığının açıklandığı dil/dillerdir. Farklı bakış açıları sözlüğün tanımında da değişiklikler görülmesine neden olur. Örneğin Cabre’ye göre sözlük, seçilmiş kelimeleri veya diğer dilsel öğeleri bir araya getiren ve onlar hakkında bilgi veren dil bilimsel bir üründür (Cabre, 1992: 31). Türk Dil Kurumunun Güncel Türkçe Sözlük’ünde sözlük, “bir dilin bütün veya belli bir çağda kullanılmış kelime ve deyimlerini alfabe sırasına göre alarak tanımlarını yapan, açıklayan, başka dillerdeki karşılıklarını veren eser, lügat”tir (erişim tarihi: 20.10.2016). Türk dil biliminin duayenlerinden Doğan Aksan sözlük kavramını, "bir dilin (ya da birden çok dilin) sözvarlığını, söyleyiş biçimleriyle, yazımlarıyla veren, bağımsız biçimbirimleri temel alarak bunların, başka öğelerle kurdukları söz öğeleriyle birlikte anlamlarını, değişik kullanımlarını gösteren bir sözvarlığı kitabı..." (Aksan, 1996: 77) olarak tanımlamıştır. Akalın’a göre sözlük, “bir dilin bütün veya belli bir dönemindeki sözcüklerini yazılışları, türleri, söylenişleri, temel ve yan anlamları, kullanım özellikleri bakımından açıklayan, edebi metinlerden seçilen cümlelerle örneklendiren, alıntı sözcüklerin hangi dilden geçtiğini bildiren başvuru kaynağıdır (Akalın, 2010: 268). Eminoglu’na göre ise sözlük, “dillerin söz varlığını içine alma, dilin yapısı ve işleyişi hakkında bilgi verme, toplumun eğitim ve bilgi düzeyinin sonuçlarını ortaya koyma, diğer dil ve toplumlarla kurulmuş ilişkileri gösterme gibi pek çok konuda, ulusların kültürü içinde önemli bir yere sahip bilgileri içermesi bakımından, bilimsel araştırmaların temelini oluşturan kaynaklardır” (Eminoglu, 2010: 3). Bu tanımları daha da arttırmak mümkündür. Örneğin Bergenholtz’a göre sözlük, “belirli ihtiyaçları/gereksinimleri karşılayan ve en az iki maddeden oluşan bilgi aracıdır. İletişimsel ve bilişsel temel işlevleri gerçekleştirmeyi amaçlayan tüm sözlük bilimsel kaynak yapıtlara verilen genel bir isimdir, çatı terimdir. Kullanıcının metin alımı, üretimi ya da çeviri konusunda ihtiyaç duyduğu anda ya da bir sözcüğün bileşenleri hakkında daha fazla bilgi edinmek istediğinde başvurabileceği ve belirli bir konu ya da dil öğeleri ve birçok dış metin/bölümle ilgili sözlük maddeleri içeren kaynak yapıttır” (Bergenholtz, 2012: 25-30). Jackson’a göre (2002: 1) sözlük, bir dilin kelime deposudur.

Sözlükler *ilkel (prototip) sözlükler* ve *güncel sözlükler* olarak sınıflandırılabilir. İlkel (prototip) sözlükler tek dilli, genel amaçlı, alfabetik sözlüklerdir. Sözcükler/maddeler tek dilde tanımlanır ve sözcükle ilgili verilen bilgilerin yapısı ansiklopedik değil daha çok dil bilimseldir. Güncel sözlükler ise genel olarak yazım, telaffuz, heceleme, sözcük türü, etimoloji, sözlüksel anlam, kullanım durumu, eş dizim, sınıflandırma, dil dışı ya da ansiklopedik bilgiler gibi sözlüksel verilerle ilgili bilgi sağlayan sözlüklerdir (Sterkenburg, 2003: 3-8). Bu yüzden güncel sözlükler ile dil bilgisinin yolu çok sık biçimde kesişir.

Sözlüklerle Dil Bilgi İlişkisi

Bir dil, sözlük ve dil bilgisinden oluşur. Bir bakıma, sözlük, dil topluluğunun dünü; dil bilgisi ise bugünü ve yarınıdır (Karaağaç, 2013: 289). Sözlük ve dil bilgisi arasındaki bu ilişkiyi Jackson (1985: 53), “Dil bilgisi ve sözlük, dili tanımlamamızı sağlayan tamamlayıcı yapıtlardır.” biçiminde açıklamıştır. Aralarındaki bu tamamlayıcı ilişkiye rağmen bunlar yan yana yani bitişik bir ilişki yaşamazlar. Hakikatte “sözlük isim, geçişli fiil gibi birtakım dil bilgisi terimlerini kullanmak durumunda olduğundan açık veya örtük biçimde dil bilgisine dayalıdır (Jackson, 1985: 53). Sözlükteki dil bilimsel bilgiler sadece isim, fiil gibi terimlerle sınırlı değildir. Jackson (1985: 54), sözlükte dört çeşit dil bilimsel bilgi bulunduğu belirtmiştir. Ona göre bu bilgiler şöyledir:

- İlk olarak özellikle genel dil bilgisine ait ifadelerden anlaşılmayan sözlüksel öğelerin aldığı eklere ilişkin bilgi içerir.
- İkinci olarak her sözlüksel öge genellikle isim, sıfat gibi ait olduğu sözcük türü ile gösterilir.
- Üçüncü olarak sözlük girdisinin daha ayrıntılı söz dizimsel yapısı belirtilebilir. Örneğin, fiiller geçişli veya geçişsiz olarak gösterilir.
- Dördüncü olarak dil bilgisel, özellikle de söz dizimsel bilgi sözlük girdilerinde yer alan örnek tümceler kullanılarak gösterilebilir.

Sözlüklerin dil bilgisel bilgi içerdiğini belirten pek çok çalışma bulunmaktadır. Örneğin Dash (2007: 228), sözlükleri “sözlüksel birimlerle ilgili yazım/yazımsallık, dil bilgisi, etimoloji, anlam, kullanım vb. dil bilimsel bilgiler veren” kaynaklar olarak görmektedir. Kocaman’a (1998: 111) göre özellikle son yıllarda hazırlanan sözlükler, anlam açıklamaları yanında kullanım bilgileri ve dil bilgisi özetleri vermektedir. Abecassis (2007: 256), sözlüklerin “anlam, etimoloji, dil bilgisi, birlikte kullanım gibi konularda mümkün oldukça çok bilgi ile donatılarak fonksiyonlarının artırılabilceğini, bu yüzden yer sınırlaması taşımayan elektronik sözlüklerin basılı sözlüklerden daha avantajlı olduğunu belirtmiştir. Yine Dakum’a (2001: 27) göre sözlükler kelime türetimi, anlam, heceleme ve telaffuz hakkında bilgi verirler. İyi bir sözlük dil bilgisi ve kullanım, eşanlam ve türetimin yanında sözlü ve yazılı İngilizce hakkında bilgi verir. Görüldüğü gibi bu açıklamaların hepsinde sözlüklerin dil bilgisel bilgi içerdiği belirtilmiştir. Ama sözlüklerdeki dil bilgisinin asıl önemine atıfta bulunan kişi Sterkenburg’tir. Sterkenburg’e (2003: 3-8) göre, bir kaynağın sözlük olarak adlandırılabilmesi için bazı nitelikleri (kriter) taşıması gerekir: formal nitelikler ve işlevsel nitelikler. *Formal nitelikler*, sözlüklerdeki dil bilgisel bilgilerdir. Sözlükler, dilin kuralları yani dil bilgisi üzerine inşa edilirler. Kullanıcılar sözlüğün her yerinde bu bilgilerle karşılaşılır. Hangi bilgi türünün sözlüğün neresinde yer aldığını bilmek için sözlüğün yapısını bilmek gerekir. Sözlük (burada basılı sözlük kastedilmiştir), bir kitaptır. Başı, ortası ve sonu vardır. Ancak baş kısmında, ortasında ve sonunda farklı farklı bilgilere ve düzenlemelere sahiptir. Bu yüzden kullanmadan önce sözlüğün yapısını, nasıl bir kitap olduğunu bilmek gerekir. Sözlük yapısını bazı bilim insanları (Nielsen, 1990; Bejoint, 2000; Landau 2001 cv.) *bütüncül yapı* (macrostructure) ve *parçacıl yapı* (microstructure) olmak üzere ikiye ayırmıştır. Bazı bilim insanları bunu (Hartmann ve James 1998; Svensen, 2009 vb.) *bütün yapı* (megastructure), *bütüncül yapı* ve *parçacıl yapı* olmak üzere üçe ayırmıştır. Bazıları (Bergenholtz and Tarp, 1995 vb.) da *ilişkisel yapıyı* (mediostucture) eklemiş ve sözlüğün en az dört bileşeni olduğunu varsaymışlardır. Bugün sözlüklerin çeşit çeşit olması bu yapılardaki farklılıklardan gelmektedir. Dil bilgisi ise bu yapıların ve doğal olarak sözlüklerin şekillendiricisidir. Bu durumu somutlaştırmak ve dil bilgisel bilginin sözlükteki yerini göstermek için *Türkçe Sözlük*’ten örnekler sunulmuştur.

Türkçe Sözlük’ün ön kısmında yer alan dil bilgisel bilgiler: Türkçe Sözlük’ün yıllar içindeki gelişiminin anlatıldığı bu bölümde sözlük içeriğinin dağılımı anlatılmıştır. Örneğin on birinci baskı için “sözlükte 77.005 madde başı, 15.287 madde içi olmak üzere toplam 92.292 söz bulunmaktadır. Bu sözlerin 53.451’i isim, 12.666’sı sıfat, 3,3312’si zarf, 88’i zamir, 40’ı edat, 299’u ünlem, 50’si bağlaç, 9,9112’si ise fiildir” (Türkçe Sözlük, 2011: XXI) bilgisi verilmiştir. Bu bilgi sözlüğün söz varlığının bir dil bilgisel bilgi çeşidi olan kelime türüne göre dağılımını ifade etmektedir. Kullanıcılar, Türkçenin söz varlığında hangi tür kelimeden (isim, fiil, sıfat vb.) kaçar tane olduğunu sözlüğün ilk kısmındaki bu bilgidен öğrenebilirler ve sözlüğü baştanbaşa tarama zahmetinden kurtulurlar. Kullanıcılar yine bu bölümde *Madde Düzeni* başlığı altında verilen bilgilere bakarak ileride karşılaşacakları dil bilgisel bilgilerin nasıl kodlandığını öğrenebilirler. Örneğin “madde başında her sözün dil bilgisindeki yeri ve fiillerden önce gelen nesnelere hangi tür eklerle kullanıldığı kısaltmalarla gösterilmiştir: a., sf., e., zf., (-e), (-den), (nsz) vb.” (Türkçe Sözlük, 2011: XXIII) bilgisi dil bilgisel bilgilerin kısaltmalarla gösterileceğini ve bu kısaltmaların ilgili tablodan bakılarak öğrenilmesi gerektiğini vurgular. Böylece kullanıcı dil bilgisel kısaltmaları öğrenmeye yönlendirilmiş olur. Yine *Yazım ve Söyleyiş* başlığı altında Türkçedeki kelimelerin ek aldıklarında uğrayacakları değişim anlatılmış ve ünlü düşmesi, ünsüz yumuşaması gibi dil bilgisi konuları anlatılmıştır (Türkçe Sözlük, 2011: XXV-XXVI).

Türkçe Sözlük’ün arka kısmında yer alan dil bilgisel bilgiler: Sözlüğün arka kısmı, yani alfabetik düzenlenmiş söz varlığının bitiminden sonraki kısım, doğrudan dil bilgisi konularının anlatıldığı bölümler içermektedir. Bu yüzden sözlüğün bu kısmı yer yer bir dil bilgisi kitabını andırır. Örneğin *Türkçenin Ses ve Yapı Özellikleri*, *Genel Yazım Kuralları*, *Yapım ve Çekim Ekleri* başlıkları doğrudan dil bilgisi konularına aittir. Hatta kullanıcılar, hiçbir dil bilgisi kitabında tam listesini bulamadıkları ekleri sözlüğün bu kısmında bulabilirler. Onlar, *Yapım ve Çekim Ekleri* başlığı altındaki listeye bakarak Türkçenin ek konusundaki zenginliğini öğrenebilirler.

Türkçe Sözlük’ün orta kısmında yer alan dil bilgisel bilgiler: Orta kısım, aslında sözlük kullanıcılarının bilgiyi aradığı asıl yerdir ve sözlük dendiğinde akla ilk gelen kısımdır. Kullanıcılar, merak ettiklerini doğrudan bu bölüme yönelerek bulmaya çalışırlar. Ancak bu bölüm diğerleri gibi düzenlenmemiştir ve doğrudan bir

başlık ile bu başlığı tamamlayan açıklamalar biçiminde değildir. Burada dil bilimsel bilgi çoğu zaman kısaltmalarla şifrelenmiştir. Bu bilgilerden yararlanmak için sözlüğün nasıl düzenlendiğini bilmek gerekir. Bu kısımda sözlük hem yatay biçimde hem de dikey biçimde çeşitli düzenlemeler içerir. Sözlüğün yatay biçiminde yazım, telaffuz, çekim ekleri, kelime sınıfları, tanımlar, örnekler, kullanım, alıştırmalar, köken bilgisi (Jackson, 2002: 26) gibi ögeler yer alır ki bunlar sözlük kullanıcısının madde başı ile ilgili aradığı bilgilerdir. Bu bilgilerin düzenine ve içeriğine sözlüğün parçacıl yapısı (microstructure) denmektedir. Parçacıl yapıda verilen bilgi türlerini Svensen (2009: 5) şöyle sınıflandırmıştır:

1. Yazım, telaffuz ve biçim bilimsel (çekimler ve sözcük türetme) özellikler (söylem/anlatıma ilişkin özellikler);

2. Anlamın açıklanmasını sağlayan anlam bilimsel özellikler (içeriğe ilişkin özellikler);

3. Diğer sözcük ve birleşik sözcüklerle birleşim şekilleri gibi söz dizimsel özellikler (syntagmatic işlev);

4. Kullanıma ilişkin edim bilimsel (pragmatik) özellikler.

Aslında Svensen'in sunduğu bu başlıkların ilk üçü doğrudan dil bilgisi ile ilişkidir. Bu da dil bilgisinin sözlük yazımında ne kadar etkili bir faktör olduğunu açıkça göstermektedir. Kullanıcılar, Svensen'in belirttiği dil bilimsel bilgileri Türkçe Sözlük'ün parçacıl yapısında (microstructure) çok rahat bir şekilde bulabilirler. Örneğin sözlüğü kullanan hemen herkes n. (isim) veya v. (fiil) gibi kısaltılmış girdileri hatırlayacaktır. Bunlar sırasıyla isim ve fiilin yerini tutmaktadır. Fakat sözlükte bulunan dil bilimsel bilgi genellikle çok daha fazladır ve aynı madde içinde birden fazla dil bilimsel işaretleme bulunabilir. Kullanıcıların Türkçe Sözlük'ün parçacıl yapısında (microstructure) bulabilecekleri dil bilimsel bilgilerden bazıları şunlardır:

Fiillerin aldığı zaman ekleri, *-er* (geniş zaman eki) vb.

Fiilin nesne alıp almaması, *nsz* (geçişsiz fiil, nesne almayan fiil) vb.

Fiilden önceki nesnenin aldığı durum eki, *-e* (e durum ekiyle kullanılan fiil) vb.

Madde başı ile ilgili birleşik fiil, *adım* (veya *adımını*) *atmak* vb.

Kelime türü, *bağ.* (bağlaç) vb.

Madde başı olan kelimenin ünlü ile başlayan bir ek aldığında söyleniş biçimi, *ahbap+ı> ahbabı* vb.

İkinci hecedeki dar ünlünün düşmesi durumu, *burun+u>burnu* vb.

Ünlüyle başlayan ekle veya yardımcı fiille kullanımı, *zan+ı>zannı*, *zan+etmek>zannetmek* vb.

Son sesin yumuşaması, *kitaplık+ı>kitaplığı* vb.

İnce sıradan ek alma gerekliliği, *santral+i>santrali* vb.

Eş seslilik durumu, *çırçır (I)*, *çırçır (II)*, *çırçır (III)* vb.

Sözlükteki dil bilimsel bilgiler sadece parçacıl yapıda bulunmaz. Kullanıcılar bazen herhangi bir kelimenin değil doğrudan dil bilimsel terimlerin açıklamalarına ihtiyaç duyarlar. Örneğin herhangi bir zamiri, sıfatı, ismi sözlükten araştırmak isterler. Onların bu ihtiyacını sözlükte madde başı olarak yazılmış olan dil bilimsel yapılar karşılar. Bu dil birimleri diğer söz varlığı unsurları ile uyumlu bir düzen içerisinde sözlük içinde saklanmıştır. Bu, sözlüğün bütüncül yapısıdır. Bütüncül yapı, aynı zamanda bir sözlük içinde madde başı olarak kendisine yer verilen sözlük birimlerin sıralanma biçimidir. Bunu iki biçimde yapmak mümkündür. Birincisi ve yaygın olanı alfabe düzenidir. Buna alfabetik yaklaşım da denir. Diğer taraftan kelimelerin aralarındaki anlam ilişkilerini dikkate alarak bir sıralama yapmak mümkündür. Buna da anlam bilimsel (semantik) yaklaşım denir. İster alfabetik olsun isterse anlam bilimsel bir sıralama düzenine sahip olsun sözlükler, özellikle genel sözlükler, pek çok dil bilimsel ögeyi madde başı yaparlar. Kullanıcılar da sözlük düzenine uygun hareket ederek bu dil bilimsel birimleri bulmaya, açıklamalarını ve örneklerini okumaya başlarlar. Alfabetik sırayla hazırlanmış sözlüklerde bu bilgiler alfabe sıraları geldikçe yazıldığından dağınıktır. Ancak semantik yaklaşıma göre yazılmış olan sözlüklerde bu konuları bulmak daha kolaydır. Çünkü genellikle hepsi bir arada bulunurlar. Türkçe Sözlük alfabetik düzenlenmiş bir başvuru kaynağı olduğundan bütüncül yapıdaki dil bilimsel birimler dağınıktır. Bu çalışmada sözlükte dağınık halde bulunan zamirler seçilerek bir araya getirilmiştir. Bunda amaç hem sözlüklerin bütüncül yapısındaki dil bilimsel

bilgilerin / terimlerin yer aldığını göstermek hem de başta öğrenciler olmak üzere kullanıcıların Türkçenin söz varlığındaki zengin zamir türünü bir arada görmesini sağlamaktır.

Türkçe Sözlük'te Yer Alan Zamirler

Âlem - 7. (madde içindeki anlam sırası) *zamir* Herkes, başkaları "Bu yaptığından dolayı âleme rezil oldun."

Aynısı - *zamir* Ayırt edilemeyecek kadar benzerlik göstereni, benzeri, tıpkısı (Olcaycığım sadece sarı kısmı çevir)

"Bana göstereceğin saygının aynısını yengene göstermek zorundasın." - A. Kutlu

Bana – *zamir* Ben zamirinin yönelme durumu eki almış biçimi

Başka biri – *zamir* Diğer bir kimse

"Çoğu zaman ben, kendimi mesut edeyim derken başka birini bedbaht ediyorum." - A. M. Dranas

Başkası – *zamir* Diğer bir kişi, herhangi bir kimse, diğeri, ötekisi

"Sana peşin haber vereyim ki onlar kızlarının başkası ile âşıktaşlık yapmasını istemezler." - O.

C. Kaygılı

Ben (III)– 3. *zamir* Teklik birinci kişiyi gösteren söz

"Bütün sevgileri atıp içimden / Varlığımı yalnız ona verdim ben" - A. K. Tecer

Benimki - 2. *zamir* Kadınların kocalarından, kocaların karılarından söz ederken kullandıkları söz

3. *zamir* Yakın çevrede olan bir kimseden söz ederken kullanılan bir söz

Beriki 2. *zamir* Beride olan şey veya kimse

"Fakat berikiler onu işitmemiş gibi masaya oturdular." - P. Safa

Bir başkası – *zamir* Başkası

"Bir başkasını gönderir, soruşturmayı daha da derinleştirirlerdi." - E. Bener

Bir diğeri – *zamir* Başkası

"Bugünkü zevkimize muvafık olarak tasfiye edilmiş, ayıklanmış bir rivayeti bir diğerdinden seçebilmek pek güçtür." - A. H. Çelebi

Birbiri – *zamir* Karşılıklı olarak bir diğeri

"O zaman on dört paşa büyük, hudutsuz bir hayret içinde İzzet Paşa'nın sonra da birbirlerinin yüzüne baktılar." - N. S. Örik

Birçoğu – *zamir* Çok sayıda olan kimse veya şey

"Yine içimizden birçoğu güzelliği kendi gözleriyle değil başkalarının gözlerine inanarak kabul etmek ister." - A. H. Çelebi

Birçokları – *zamir* Çok sayıda olan kimse veya şey

"Birçokları onu memleketin mukadderatına yabancı bulmuşlardır." - A. Ş. Hisar

Biri – 1. *zamir* Bir tanesi

"Kurşun vınlayarak gidip bahçedeki ağaçlardan birine saplanmıştı." - A. Kulin

2. Bilinmeyen bir kimse

"İhtimal, hırsız Eşref'in hayranlarından biriydi." - O. S. Orhon

Birileri – *zamir* Bazı kimseler

Birisi – *zamir* Herhangi bir kimse

"Birisi sezecek olsa kim bilir ne dedikodular çıkarılırdı." - E. Bener

Birkaçı – *zamir* Az sayıda olan kimse veya şey

"Şiirlerinin birkaçı erişilmez derecede güzel belki de şair olmaya özenmediği için eşsiz incilerdir." - A. Kabaklı

Birtakımı – (sayfa – 360) (1.anlam) (*zamir*)

zamir Bazısı, kimi

Biz (I)– 1. *zamir* Çokluk birinci kişiyi gösteren söz

"Biz, Türkler, bütün tarihî hayatımızca hürriyet ve istiklale timsal olmuş bir milletiz!" - Atatürk

2. *zamir* Bazen teklik birinci kişi zamiri "ben" yerine kullanılan bir söz

"Biz kendisini aldığımız zaman vücudu pek ince idi." - H. R. Gürpınar

Bizimki – 2. *zamir* Kadınların kocalarından, kocaların karılarından söz ederken kullandıkları söz

"Sağ ol şekerim, bizimki de neredeyse gelir. Benim de hazırlık yapmam lazım." - A. Ümit

3. *zamir* Yakın çevremizde olan bir kimseden söz ederken kullanılan bir söz

"Artık bizimki, nişanlısı Perihan'ı ekiyor, her gün tek başına plaja geliyordu." - N. Hikmet

Böylesi – 1. *zamir* Bunun gibisi, bu biçimde olanı

"Padişah bakmış, babayani, hırpani bir derviş. Ne gelir ki böylesinin elinden?" - E. Şafak

Bu – 2. *zamir* En yakında bulunan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan bir söz

"Oysa bizi bekleyen yaşam bu değildi." - R. Mağden

Buncası – *zamir* Bu kadarı

Bunlar – *zamir* Bu zamirinin çokluk biçimi

"Bunlar, matbaada basılan ve dağıtımı yapılan dergilerdi artık." - A. Kutlu

Cümle - 4. *zamir* Herkes

"Cümleye uzun ömürler dilerim." - B. Felek

Cümle âlem – *zamir* Herkes

Cümlesi – *zamir* Hepsi

"Cümlesi masanın başında koltuklara yerleştiler." - E. E. Talu

Çoğu – 1. *zamir* Bir şeyin büyük bölümü

"Biz o zaman okuduğumuz mısraların çoğunu ezber bilirdik." - A. Ş. Hisar

2. *zamir* Çok kimse

"Arkadaşlarımın çoğu gibi mektebe lalalarla, uşaklarla gitmedim." - A. H. Tanpınar

Çokları - *zamir* Birçoğu

"Çokları bunu, burnumun büyüklüğüne verir." - A. Ağaoğlu

Diğeri – *zamir* Ötekisi, başkası

Dost düşman – *zamir* (mecaz anlam) Herkes

"İmzanın arkasına saklanan adam, dost düşman her kim olursa olsun maksat hasıl olmuştur." - H. R.

Gürpınar

Dünya – 5. *zamir* Herkes

Dünya âlem – *zamir* Herkes, bütün insanlar

Falan – 1. *zamir* Söylenmesi istenmeyen veya gerekli görülmeyen bir özel adın yerini tutan kelime,

filan

"Bana "falan geldi, falan gitti" diye anlatmaya başladı."

Falanca – 2. *zamir* Falan kimse

Falanca geldi."

Filan – *zamir* Falan

Hacısı hocası – *zamir* (mecaz anlam) Kim varsa, herkes, hepsi

Hangi biri – *zamir* Çok olanlardan hangisi

"Hangi birini sayayım?"

Hangisi – *zamir* "Kim, hangi şey" anlamlarında kullanılan bir söz

"Bende olmayanın hangisini sonradan edinebilirim?" - A. Kutlu

Hepsi – *zamir* Bütünü, tamamı, tümü, cümlesi

"Mücrim onlarım gibi, baktım, hepsi hüzünde / Çocuk utangaçlığı var hepsinin yüzünde" - F. N.

Çamlıbel

Her biri – *zamir* Ayrı ayrı hepsi

"Şu dünyada her birimiz alınımızın teriyle ekmeğimizi çıkarmak zorundayız." - Halikarnas Balıkcısı

Herhangi biri – *zamir* Belli olmayan, rastgele biri

"Herhangi biri gelsin."

Herkes – *zamir* İnsanların bütünü, cümle âlem

"Neylersin ölüm herkesin başında / Uyudun uyanmadın olacak" - C. S. Tarancı

Hiç kimse – *zamir* Bir kişi bile

Hiçbiri – *zamir* Bir teki, biri bile

Kaçı – *zamir* Ne kadarı, kaç kişi

"Bunların kaçını sana ait?" "Kaçına belge verilecek?"

Kâinat – 3. *zamir* Herkes

Kendi – 1. *zamir* İyelik ekleri alarak kişilerin öz varlığını anlatmaya yarayan dönüşlülük zamiri, zat

"Ankara Palas'ta kendisine dörtte üç oranında indirim yapılırdı." - Ç. Altan

Kim (I) – *zamir* "Hangi kişi?" anlamında cümlede, özne, tümleç, nesne, yüklem görevinde kullanılan bir söz

"Kim sesini çıkarırsa karşısında beni bulur." - H. Z. Uşaklıgil

Kimi – 1. *zamir* Birtakımı, bazısı, kimisi

"Kimi duvarlarına renkli taşlar kaktı. Kimi bahçesine ağaç dikti." - L. Tekin

Kimisi – *zamir* Bazısı, birtakımı, kimi

Kimse – *zamir* Herhangi bir kişi, kim olduğu bilinmeyen kişi

"Kimsenin girdisi çıktısı, alacağı borcu ile uğraşmak istemiyordum." - N. Cumalı

Kimsecik – *zamir* Hiç kimse

"Evladım, sakın kimseciklere borç etme!" - Y. Z. Ortaç

Neresi – 1. *zamir* Hangi yönü, ne tarafı

"Bunun neresi güzel?"

Nesi – 1. *zamir* Akrabası mı, yakını mı?

"Ali, Ahmet'in nesidir?"

2. *zamir* Hangi yönü, hangi tarafı?

"Bunun nesi iyi?" - H. Taner

Ne (II) – 1. *zamir* Hangi şey

2. *zamir* Her şey

"Ne görse ister. Kimin nesi varsa. Ne isterse yapar."

3. *zamir* Birçok şey

"Neler söylüyor? İnsan aklı neler keşfediyor?"

O (II) – 2. *zamir* Teklik üçüncü kişiyi gösteren bir söz

"Ben uyandığım zaman o gitmişti." - R. H. Karay

3. *zamir* İki veya daha çok şeyden, daha önce sözü geçeni gösteren bir söz

O bu – *zamir* Bazı kimseler ve nesnelere

Oİ – 2. *zamir* O gösterme zamiri

Ona – *zamir* O zamirinin yönelme durumu eki almış biçimi

"Yeğeninine ona çeken tek yanı yoktur." - T. Buğra

Oncası – *zamir* O kadarı

Onlar (II) – *zamir* O şahıs zamirinin çokluk biçimi

Onunki – 2. *zamir* Üçüncü kişinin karısından veya kocasından söz ederken kullanılan söz

Öbürkü – *zamir* Öbürü

Öbürleri – *zamir* Ötekiler, öbür kişiler veya şeyler, diğerleri

"Öbürleri, elleri silahlarında bu oyunu seyrediyorlardı." - Ö. Seyfettin

Öbürü – *zamir* Öteki, öbür kişi veya şey, diğeri, öbürkü

Öteki – 1. *zamir* Diğeri, öbürü

"Bu iki perdelik bir oyun imiş, bitince ötekini oynayacaklarmış!" - M. Ş. Esendal

Öteki beriki – 1. *zamir* Olur olmaz kimseler

"Öteki berikine kefil olmayı bir nevi vazife telakki edermiş." - A. Ş. Hisar

Ötekileri – *zamir* Ötede bulunanlar, diğerleri, başkaları

Ötekisi – *zamir* Ötede bulunan, diğeri, başkası

"Beriki sandalye kırık, ötekisini al."

Pek çoğu – *zamir* Yeterinden fazlası

Sen – 1. *isim* Teklik ikinci kişiyi gösteren söz

Senin – 2. *zamir* Yanındakinin karısından veya kocasından söz ederken kullanılan söz

3. *zamir* Yakın çevrede olan bir kimseden söz ederken kullanılan bir söz

Siz – 1. *zamir* Çokluk ikinci kişi zamiri

Sizin – 2. *zamir* Yakın çevrede olan bir kimseden söz ederken kullanılan bir söz

Şu – 2. *zamir* Biraz uzakta olan bir varlığı veya biraz önce anılan bir şeyi işaret yolu ile belirtmek için kullanılan söz, şurası

"Bunu istemem, şunu isterim."

Şu bu – *zamir* Birtakım kimseler ve nesnelere

"Plastik deyince bu devirde birtakım naylon eşya, şu bu geliyor hatıra." - N. F. Kısakürek

Şuncası – *zamir* Şu kadarı

"Şuncasını söyleyeyim, ben şiirin şarkılaştırılarak okunmasını sevmem." - M. C. Anday

Şunlar – *zamir* Şu zamirinin çokluk biçimi

Topu – *zamir* Hepsisi

"Sarf edilen gayretlerin topu, halkımıza turizmin önemini, yararlarını belletmeye yönelmiş görünüyor." - N. Cumalı

Yedi mahalle – 1. *zamir* Herkes

"Yedi mahalle duydu."

Yediden yetmiş – *zamir* Herkes

"O sabah yediden yetmiş bütün obayı aldılar götürdüler kasabaya, bastılar içeri." - Y. Kemal

Yekdiğeri – *zamir* Bir diğeri, ötekisi

"Yavaş yavaş başlarını kaldırıp yekdiğerinin yüzüne baktılar, ikisinin de gözleri parıladı." - A. H. Müftüoğlu

Zekilik - *zamir* Zeki olma durumu, zeyreklik

SONUÇ

Sözlükler, yalnızca kelimelerin anlamlarını içeren eserler değildir. Çok amaçlı olarak hazırlanmış sözlüklerde, anlamların yanında dil bilgisi çalışmalarına yardımcı olabilecek bilgiler de bulunur. Bir kelimenin sözlükte sıralanan anlamlarına bağlı olarak sıfat mı, ad mı, edat mı, ünlem mi, zarf mı, bağlaç mı olduğu kısaltmalarla verilir (Zülfikar, 2008: 224). Üstelik sözlüklerdeki dil bilimsel bilgi sadece kelimenin türü ile sınırlı değildir. Örneğin *Türkçe Sözlük*, fiillerin hangi durum ekiyle kullanıldığını gösterir. Kullanıcılar sözlüğe baktıklarında *unutmak* fiilinin -ı (-i, -u, -ü) belirtme durumu ekiyle (*Her şey-i unuttum*), *bakmak* fiilinin -a (-e) yönelme durumu ekiyle (*Bakma-y-a kıyamam*), *oturmak* fiilinin bulunma durumu ekiyle (*Bahçeli-de oturuyor*), *ayırma* fiilinin -dan (-den, -tan, -ten) ayrılma durumu ekiyle (*Beni yanından ayırmıyor*) kullanıldığını (Zülfikar, 2008: 225) görürler. Bunların yanında modern sözlükler, "yazım, telaffuz, vurgu, heceleme, sözcük türü kategorisi, biçimsel bilgi, köken bilgisi, kelime anlamı/sözlüksel anlam, cümle yapıları, pragmatik veya kullanım bilgisi, eşdizimlilik, sınıflama, özel alan ve dil dışı veya ansiklopedik bilgi" içerir (Sterkenburg, 2003: 7). Yani sözlükler, ses bilgisinden yapı bilgisine, söz diziminden anlam bilgisine kadar pek çok dil bilimsel bilgiyle örülmüş metinlerdir. Kullanıcılar sözlüğe ne için başvururlarsa başvursunlar, doğrudan veya örtük olarak dil bilimsel bilgilerle karşılaşurlar. Bu yüzden sözlük, dil bilimsel bilgilerin öğrenilmesi için bir bağlam görevi üstlenir. Öğrenciler, sözlüğe başvurduğunda okulda öğrendikleri dil bilimsel bilgileri somutlaştıracak örnekler veya açıklamalar bulurlar. Ya da zamirler örneğinde olduğu gibi doğrudan bir dil bilimsel bilgiyi arayabilir ve onu madde başı olarak sözlükte bulabilirler. Bu, öğrencilerin veya diğer kullanıcıların kelimenin dil bilimsel durumu hakkında zihinlerinde bir soru işareti oluştuğunda sözlüklere başvurarak işin doğrusunu rahatlıkla öğrenebileceği anlamına gelir.

Öğrencileri, dil bilimsel bilgi için sözlük kullanmaya iten/zorlayan en önemli şey, sözlüklerin mevcut dil bilgisi kitaplarından çok daha fazla bilgi içermesidir. Öğrenciler dil bilgisi kitaplarında konuların anlatımını bulabilirler. Ancak konuya ait tüm söz varlığını bulamazlar. Kitaplar anlatılanı örnekleyen sınırlı bir söz varlığına sahiptir. Herhangi bir dil bilimsel bilgi türüne ait en geniş örnek sayısı, dilin tüm söz varlığını içeren genel sözlüklerde bulunur. Bunun somut örneği Türkçede bulunan zamirlerdir. Türkçenin dil bilgisi konularını akademik seviyede işleyen 15 kitap incelendiğinde zamirlerle ilgili şu verilerle karşılaşılmıştır.

Tablo 1: Dil Bilgisi Kitaplarında Bulunan Zamirlerin Sayısı

Sıra	Kitap Adı	Yazarı	İçerdiği Zamir Sayısı
1	Dilbilgisi	Tahir Gencan	45
2	Ses ve Şekil Bilgisi	Ahmet Kırkılıç ve A. Halim Ulaş	44
3	Ses ve Şekil Bilgisi	Hanifi Vural ve Tuycay Böler	56
4	Sözcük Türleri	İbrahim Delice	36
5	Sözcük Türleri	Neşe Atabay, İbrahim Kutluk ve Sevgi Özel	46
6	Türk Dil Bilgisi	Jean Deny	31
7	Türk Dil Bilgisi	Feyza Hepçilingirler	38
8	Türk Dil Bilgisi	Muharrem Ergin	43
9	Türkçe Dilbilgisi	M. Kaya Bilgegil	69
10	Türkçe Dilbilgisi	Sezai Güneş	58
11	Türkçe Dilbilgisi	Mehmet Hengirmen	37
12	Türkçe Dilbilgisi	Tufan Demir	41
13	Türkçenin Dil Bilgisi	Günay Karaağaç	37
14	Türkçenin Grameri	Tahsin Banguoğlu	45
15	Türkiye Türkçesi Grameri	Zeynep Korkmaz	40

Tablo 1’de görüldüğü gibi Türkçenin dil bilgisi kitapları dilin kurallarını açıklarken birbirinden farklı sayıda zamir örnekleri sunmaktadır. Oysa Türkçenin zamirleri bunlarla sınırlı değildir. Yukarıda da listesi verilen bu kelimelerin sayısı kitaplarda bulunanlardan çok daha fazladır. Bu durumda okuma, yazma veya konuşma esnasında kullanacağı uygun bir zamir arayan kişi dil bilgisi kitaplarına baktığında ihtiyacını gideremeyebilir. Onun sorunun çözümü Türkçe Sözlük gibi söz varlığı geniş kaynaklardır. Nitekim yapılan pek çok araştırmaya (Barın and Gür, 2015; Hamdi, 2014; Vahdany et. al, 2014 vb.) göre de kullanıcılar, hatırı sayılır oranda sözlüklerde dil bilgisel bilgi aramaktadır. Bu yüzden sözlüklerde dil bilgisel bilgilerin nasıl düzenlendiği, nerede ve nasıl bulunduğu öğrencilere ve diğer kullanıcılara gösterilmeli ve onlar sözlük kullanmaya teşvik edilmelidir. Zira dil bilgisi, “daha kusursuz düşünmemize yardımcı olur. Doğru konuşmamızda ve yazmamızda etkili olur. Bu yönüyle dilbilgisi herkesi, hepimizi çok yakından ilgilendiriyor. Çünkü dilimizi doğru ve düzgün kullanma konusunda sık sık yanlışlıklarla karşılaşırız. İşte, sesbilgisi, biçimbilgisi, sözdizimi gibi konu alanlarından oluşan dilbilgisi, dilimizin kullanımı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu durumda bize düşen görev ve sorumluluk, hem Türkçenin dilbilgisini çok iyi bilmek, hem de onu çok iyi öğretmektir” (Kavcar vd., 2016: 104). Bu yüzden herkes, kitaplarda bulunan veya sınıfta anlatılan dil bilgisel bilgilerle yetinmemeli, sözlüklere başvurarak çok daha fazlasını öğrenmelidir.

KAYNAKÇA

- Abecassis, M. (2007). Is Lexicography Making Progress? On Dictionary Use and Language Learners' Needs. *Lexikos* 17, 247-258.
- Akalın, Ş. H. (2010). Sözlüğün Tarihi. *Türk Dili ve Edebiyat Dergisi*, 699, 268-279.
- Aksan, D. (1996). *Türkçenin Sözcükleri*. Ankara: Engin Yayınevi.
- Atabay, N., Kutluk, İ. and Özel, S. (1983). *Sözcük Türleri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Banguoğlu, T. (2007). *Türkçenin Grameri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Barın, M., Gür, C. (2015). Dictionary Culture Among Students of English: A Case Study. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 145-162.
- Baskın, S. (2014). Türkiye ve Dünyada Sözlük Bilimi: Tanımı, Kapsamı ve Diğer Bilimlerle İlişkisi. *International Journal of Language Academy*, 2 (4), 445-457.
- Baxter, J. (1980). The Dictionary and Vocabulary Behavior: A Single Word or a Handful?. *TESOL Quarterly*, 14, (3), 325-336.
- Bejoint, H. (2000). *Modern Lexicography*. New York: Oxford University Press.
- Bergenholtz, H. (2012). What is a dictionary?. *Lexikos*, 22, 20-30.
- Bergenholtz, H. ve Tarp, S. (1995). *Manual of Specialized Lexicography: The Preparation of Specialized Dictionaries*. Amsterdam, Philadelphia: Benjamins.
- Bilgegil, M. K. (2009). *Türkçe Dilbilgisi*. Erzurum: Salkımsöğüt Yayınları.
- Carstens, A. (1995). Language Teaching and Dictionary Use: An Overview. *Lexikos*, 5, 105-116.
- Dakum, W. (2001). Should They Look It Up? The role of dictionaries in language learning, *REACT*, 20 (1), 27-33.
- Dash, N. S. (2007). The Art of Lexicography (Ed. Muhvic, V. and Socanac, D.). *Encyclopedia of Life Support Systems*, 224 - 276. Oxford: EoLSS Publishers.
- Delice, H., İ. (2012). *Sözcük Türleri*. Sivas: Asitan Kitap.
- Demir, T. (2006). *Türkçe Dilbilgisi*. Ankara: Kurmay Kitabevi.
- Deny, J. (2012). *Türk Dil Bilgisi* (çev. Ali Ulvi Elöve). İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Dursunoğlu, H. (2017). *Türkiye Türkçesi Ses Bilgisi*, Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Eminoğlu, D. (2010). *Türk Dilinin Sözlükleri ve Sözlükçülük Kaynakçası*. Sivas: Asistan Yayıncılık.
- Ergin, M. (2005). *Türk Dil Bilgisi*. İstanbul: Bayrak Basım Yayım Tanıtım.
- Gencan, T., N. (1982). *Dilbilgisi*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Güneş, F. (2007). *Türkçe Öğretimi ve Zihinsel Yapılandırma*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güneş, F. (2013). Yapılandırıcı Yaklaşımla Dil Bilgisi Öğretimi. *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9 (3), 171-187.
- Güneş, S. (2009). *Türk Dili Bilgisi*. İzmir: Çağlayan Matbaası.
- Hamdi, C. (2014). Drawing the Profile of Students of English as Dictionary Users. *Revue Sciences Humaines*, 41, 57-75.
- Hartmann, R. R. K. and James, G. (2001). *Dictionary of Lexicography*. London: Routledge.
- Hengirmen, M. (1999). *Türkçe Dilbilgisi*. Ankara: Engin Yayınevi.
- Hepçilingirler, F. (2016). *Türk Dil Bilgisi Öğretme Kitabı*. İstanbul: Everest Yayınları.
- Jackson, H. (1985). Grammar in the Dictionary. *Dictionaries, Lexicography and Language Learning* (Ed. Robert Ilson), 53-59. Oxford and New York: Pergamon Press.
- Jackson, H. (2002). *Lexicography: An Introduction*. London and New York: Taylor & Francis Routledge
- Karaağaç, G. (2012). *Türkçenin Dil Bilgisi*. Ankara: Akçağ Yayınları.
- Karaağaç, G. (2013). *Dil Bilimi Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Kavcar, C., Oğuzkan, F., Hasırcı, S. (2016). *Türkçe Öğretimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kırkkılıç, A. ve Ulaş, A., H. (2003). *Ses ve Şekil Bilgisi*. Erzurum: Bizim Büro Basımevi.
- Kocaman, A. (1998). *Dilbilim, Sözlük, Sözlükçülük*. *Kebikeç*, Sayı 6, 111-113.
- Komisyon (2011). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Korkmaz, Z. (2003). *Türkiye Türkçesi Grameri*. Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Landau, I. S. (2001). *Dictionaries: The Art and Craft of Lexicography*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nielsen, S. (1990). Lexicographic Macrostructures. *Hermes (Journal of Language and Communication Studies)*, 4: 49-66.
- Özmen, M. (2016). *Türkçenin Sözdizimi*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Sterkenburg, P. van (2003). *The Dictionary: Definition and History. A Practical Guide to Lexicography* (Ed. Piet van Sterkenburg). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Svensén, B. (2009). *A Handbook of Lexicography: The Theory and Practice of Dictionary Making*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Vahdany, F., Abdollahzadeh, M., Gholami, S. ve Ghanipoor M. (2014). A Study of the Relationship between Type of Dictionary Used and Lexical Proficiency in Writings of Iranian EFL Students. *Advances in Language and Literary Studies*, 5 (6), 31-38.
- Vural H. ve Böler, T. (2012). *Ses ve Şekil Bilgisi*. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Zülfikar, H. (2008). Düünden Bugüne Türkçe. *Türk Dili*, 681, 224-229.

Sağlık İşletmelerinde Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışı İle Hizmet Kalite Algısı Arasındaki İlişki; Bir Hastane Örneği¹

The Relation Between Customer Oriented Marketing Concept and Service Quality Perception; A Hospital Example

Ayşe Nur SOYSAL*
Duygu KOÇOĞLU**

ÖZ

Müşteri odaklılık, işletmelerin yürütmekte olduğu pazarlama faaliyetlerinde müşteri istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulunduran bir pazarlama anlayışıdır. Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin önemi her geçen gün artmakta, müşteri memnuniyetinin sağlanması çalışanların müşteri odaklı hizmet vermeleriyle mümkün olmaktadır. Bu araştırmanın amacı; sağlık sektöründe çalışanların müşteri odaklı pazarlama anlayışı ile hastaların müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır, Denizli’de faaliyet gösteren özel bir hastanede çalışan personel ve hastalar ile birebir görüşme yapılmıştır. Araştırma sonucunda sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu, doktorlar ile hastalar arasında ise istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Müşteri, Müşteri Odaklılık, Müşteri Memnuniyeti, Hizmet Kalitesi.

ABSTRACT

Customer orientation is a marketing perception considering the needs and the demands of the customers in the marketing actions carried out by the businesses. The importance of customer satisfaction and service quality is increasing in the health sector like other sectors and maintaining the customer satisfaction can be achieved by offering customer-oriented services both by the business management and the personnel. The aim of this study is; determining the relation between the customer-oriented marketing approach of people working in health sector and customer satisfaction and service quality perception in the health businesses. Survey method was used for data collection in the research and one on one interviews were carried out with the personnel working in private hospital located in Denizli and the patients of this hospital. According to the results of the research the difference between the customer orientation concept of the health personnel and the customer orientation perception of the patients was statistically important. On the other hand the difference between the customer orientation concept of the doctors and customer orientation perception of the patients was not statistically important.

KEYWORDS

Customer, Customer Orientation, Customer Satisfaction, Service Quality

¹ Bu çalışma “Müşteri Odaklı Anlayışta Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalite Algısı: Bir Hastane Örneği” konulu yüksek lisans tezinden revize edilmiş, 12.10.2017 tarihinde III. Uluslararası Girişimcilik, İstihdam ve Kariyer Kongresinde sunulmuştur.

Makale Gönderim Tarihi: 04/11/2017

Kabul Tarihi: 30/04/2018

* Öğr.Gör., Akdeniz Üniversitesi Korkuteli Meslek Yüksekokulu, Lojistik Programı, nursoysal@akdeniz.edu.tr

** Doç.Dr., Pamukkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, dkocoglu@pau.edu.tr

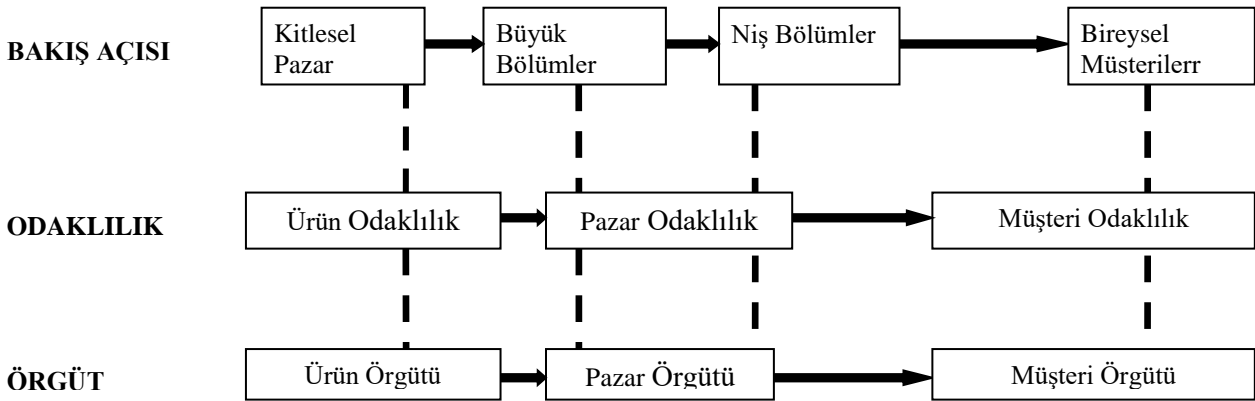
GİRİŞ

Müşteri işletmenin yaşam kaynağıdır ve müşteriler var olduğu sürece işletmelerin ticari faaliyetlerini sürdürmeleri söz konusudur. Artan rekabet, teknolojik yenilik ve gelişmeler, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artması, müşterileri daha bilinçli ve memnun edilmesi zor hale getirmiştir. Geçmişten günümüze müşterinin pazardaki konumu büyük değişiklik göstermiştir ve bu değişiklikler işletmelerin yönetim ve pazarlama anlayışlarını değiştirmiştir. İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve rekabette üstün olabilmek için geleneksel pazarlama anlayışlarını terk etmişler ve modern pazarlamanın en önemli unsuru olan müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimsemişlerdir. Müşteri odaklılık ürün ve hizmet sunumunda müşteri memnuniyetini sağlamayı ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır. Özellikle sağlık sektöründe müşteri olarak adlandırılan kişi hasta olduğu için sağlık işletmelerinde müşterilere verilen önem giderek artmış ve müşteri odaklı hizmet sunumu müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli unsur haline gelmiştir.

1.MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI

Müşteri odaklılık yeni bir kavram değildir ve 50 yıldan daha fazla yıl öncesinde Drucker (1954) “Yönetim Uygulaması” kitabında “işletmenin ne üretmesi gerektiğine, işlerinin yolunda gidip gitmemesine karar veren müşteridir” diye yazmıştır. Levitt (1960) işletmelerin ürünü satmaktan ziyade müşterinin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasını önermiştir (Shah, 2006: 113). Müşteri odaklılık pazar odaklılık olarak da bilinir. İşletme yönetimi ile çalışanların müşteri ihtiyaçlarını karşılama eğilimine sahip olmasının yanı sıra yalnızca satış hacmine odaklanmak yerine müşteri memnuniyeti ve karlılığa da odaklanılmasıdır. (Brown vd.,2002; Ramachandra vd.,2010). Özellikle hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklı hizmet vermesi önemlidir, çünkü müşterilerin memnuniyet düzeylerindeki artış onların müşteri odaklılık seviyesini gösterir ve ayrıca müşteri odaklılık işletmeler ve müşteriler arasında uzun vadeli ilişkilerin gelişmesine yol açar (Kelley,1992:27). Müşteri odaklı satış, pazarlama konseptinin bireysel satış elemanı ve müşteri düzeyinde uygulanması olarak görülebilir. Müşteri odaklı hizmet verme düzeyleri yüksek olan satış elemanları, uzun vadeli müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik davranışlarla meşguldürler ve böylece, kar elde etmek için müşteri çıkarlarını ortadan kaldıracak eylemlerden ve memnuniyetsizliğe yol açabilecek davranışlardan kaçınırlar (Saxe ve Weitz,1982:343-344). Müşteri odaklılık işletmenin uzun vadeli olarak müşteriye odaklanmasıdır ve bu odaklanmanın satış gücü tarafından sağlanması önemlidir (Cross, 2007: 830).

Sheth ve diğ. (2000) müşteri odaklı pazarlamanın gelişimini şekil 1’deki gibi açıklamışlardır:



Şekil 1. Müşteri Odaklı Pazarlamanın Gelişimi (Sheth vd., 2000: 56).

Müşteri odaklı olarak faaliyette bulunan işletmeler avantajlı müşteriye sahip olmak isterler ama asıl önemli olan sadık ve karlı müşteriye elde tutabilmektir ve müşteri değeri oluşturmaktır (Galbraith, 2005: 17). Günümüzde güç, işletmelerden müşterilere kaymış durumdadır. Artık işletmeler kendilerini, ürün odaklı, fonksiyonları birbiriyle tam entegre olamamış/birbirinden kopuk bölümlerce (pazarlama, satış, servis, finans...) yürütülen yapılardan; müşteri odaklı ve müşterinin karşısına tek bir bütün olarak çıkabilecek yapılara doğru değişmek zorunda görmektedir. Üstelik bu değişim yalnız bir kerelik değildir, değişen müşteri talepleri doğrultusunda sürekli olması gerektiği, kendisini bu durum karşısında sürekli yenilemek ve geliştirmek zorunda olduğu da bilinen bir gerçektir (Alabay, 2010: 227). Müşteri odaklı pazarlama anlayışı müşteriler ile sonuçlanır. İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin müşteri tarafından doğru bir şekilde algılanması ve benimsenmesi müşteri odaklılığın en temel sonuçlarından birisidir (Brady, 2001: 241-242).

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı, işletmelerin sunmakta oldukları mal ve hizmetlerin kalitesini kendi kriterleri ile değerlendirmek yerine, müşterilerinin bu mal ve hizmetleri nasıl gördükleri ve nasıl değerlendirdiklerini dikkate almasını gerektirmektedir (Tak, 2002: 144). Müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen işletmelerin amacı, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaktır ve bunu sağlamanın en önemli yolu da müşteride işletmeye karşı güven duygusu oluşturmaktır (Ertaş, 2008: 34). Müşteri odaklı pazarlama ilkeleri Womack ve Daniel tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (Womack and Daniel, 2005: 61):

1. Bütün ürün ve hizmetleri müşterinin sorununa en uygun çözümü bulacak şekilde sunmak,
2. Müşterinin zamanını boşa harcamamak,
3. Müşterinin tam olarak ne istediğini anlamak,
4. Müşterinin tam olarak nerede ve ne istediğini anlamak,
5. Müşterinin tam olarak nerede, ne zaman ne istediğini anlamak,
6. Müşterinin zamanını ve iş yükünü azaltmak için sürekli çözümler bulmak.

Müşterilerin alışverişlerinde daha seçici olmalarındaki artışın işletmeler üzerinde yarattığı baskı, kendilerini rakiplerden farklı kılacak uygulamaların ve becerilerin giderek azalması işletmeleri rekabet avantajı sağlama ve sürdürme çalışmalarında yeni arayışlara sevk etmektedir. Rekabet avantajının en önemli noktası pazarlama faaliyetlerinin müşteri odaklı olarak yürütülmesidir (Aydeniz ve Yüksel, 2007: 95).

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE HİZMET KALİTESİ

Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tartışmasız pazarlama teori ve uygulamalarının temelinde yatan iki temel kavramdır. Günümüzün yoğun rekabet dünyasında, sürdürülebilir rekabet üstünlüğünün anahtarı, memnun müşterilere dönüşecek kaliteli hizmet sunumunda yatmaktadır (Sureshchandar vd.,2002:363). Rekabetin yoğun ve şiddetli olduğu pazar ortamında modern pazarlama anlayışı gereği müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturmaktadır (Eroğlu, 2005:10). Müşteri memnuniyeti, işletmenin müşteri beklentilerini karşılama veya müşteri beklentilerinin üzerinde faaliyette bulunmasıdır. Artan müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin elde tutulması ile sonuçlanır. Yeni bir müşteri kazanmak varolan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetli olduğu için işletmeler açısından müşteri memnuniyeti, satışları ve karlılığı arttırmada odak noktası haline gelmiştir (Loudon vd., 2004: 9).

Kalite, bir ürün veya hizmetin özelliklerinin, mevcut veya ileride gerek duyulabilecek alıcı ihtiyaçlarını karşılayabilme yeteneği olarak tanımlanabilir (Zengin ve Erdal, 2000: 45). Hizmet kalitesi; müşterilerin kullanım öncesinde beklentilerinde oluşan hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırmaları ile ortaya çıkmaktadır. Hizmet kalitesini geliştirmenin, işletmelere daha fazla yeni müşteri kazandırdığı, mevcut müşteriyi iş hacmini ve işletmenin rekabet gücünü artırdığı ve hataların önlenmesi için harcanan emek ve maliyetleri azalttığı görülmektedir. Bu bakımdan hizmet işletmelerinin temel amaçlarından biri hizmet kalitesini geliştirmek olmalıdır (Zerenler ve Ögüt, 2007: 502). Müşteriler kaliteyi birden çok kriteri göz önünde bulundurarak değerlendirmektedir ve bunun sonucunda beklediği hizmetle kendisine sunulan hizmeti karşılaştırmaktadır. Beklenen kalite ile algılanan kalite arasında negatif bir fark ortaya çıkıyorsa hizmet kalitesi düşük, aradaki fark pozitif ise hizmet kalitesi yüksek olarak algılanmaktadır. Hizmetler müşteri istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurarak sunulursa algılanan kalitenin de yüksek olması mümkündür (Okumuş ve Duygun, :2008:19).

Özetle, müşterinin memnuniyet seviyesi ona sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesine bağlıdır. Günümüzde müşterinin daha bilinçli ve zor beğenen müşteri konumuna gelmesi işletmelerin müşteriyi memnun edebilmek için daha fazla çaba harcamalarını gerektirmektedir. Hizmet sektöründe ise sunulan hizmetin soyut olması ve değişkenlik özelliği göstermesi müşteri memnuniyetinin sağlanmasını zorlaştırmaktadır. Somut ürün üreten sektörlerde üründen kaynaklanan memnuniyetsizliği telafi etmek kolay olmasına rağmen, hizmet sektöründe üretim ve tüketimin eş zamanlı olması nedeniyle ortaya çıkan memnuniyetsizliği telafi etmek daha zordur. Özellikle sağlık sektöründe müşteri gözüyle bakılan kişinin "hasta" olduğu ve yaşadığı fiziksel rahatsızlığı dolayısıyla fazla duygusal davrandığı düşünülürse; onların memnuniyetini sağlamak ve işletmeye olan bağlılığını sürdürmek çok daha zordur. Kim ve Lee (2015), sağlık çalışanı olarak hemşirelerde müşteri odaklılık ile ilişkili faktörleri belirlemek için yaptıkları çalışmada, hemşirelerin mesleki yetkinlik yanında müşteri odaklı hizmet vermeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Hasta memnuniyetini sağlayacak müşteri odaklı hizmet verebilmeleri için, hemşirelerin vicdanlarını, kişisel özelliklerini, duygusal zekâlarını geliştirici eğitim programlarının önemini vurgulamışlardır.

3. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ ODAKLI PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE HİZMET KALİTE ALGISINI ÖLÇMEYE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı sağlık sektöründe; yöneticilerin, doktorların ve diğer sağlık personelinin müşteri odaklı pazarlama anlayışı düzeyini belirlemek, müşteri odaklı hizmet anlayışı ile hizmet kalite algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Denizli ilinde faaliyet gösteren özel bir sağlık hastanesinde gerçekleştirilen ampirik araştırmada, veri toplama metodu olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sorularının cevaplandırılmasında 5'li Likert tutum ölçeğinden yararlanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenen özel hastanenin 64 sağlık personeli ve 351 hastası ile birebir görüşme yapılarak veriler toplanmıştır.

Veri toplama araçları olarak, sağlık personelinin müşteri odaklı anlayış düzeyini ve hastaların müşteri odaklılık algısını ölçmek için Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilmiş olan Müşteri Odaklılık (SOCO Scale) ölçeğini, hastaların hizmet kalitesi algısını ölçmek için Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf hizmet kalite ölçeği kullanılmıştır.

Verilerin analizinde sırasıyla; ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi, demografik ve sosyo ekonomik değişkenlere ilişkin frekans analizi yapılmıştır. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini tespit etmek için Kolmogorov-Smirnow testi uygulanmış ve örnekleme ilişkin verilerin normal dağılım göstermediği görülmüştür. Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algılarını karşılaştırmak için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis analizi ve Mann Whitney- U testi; Müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin alt boyutları arasındaki ilişkiyi tespit etmek için yine Kruskal Wallis analizinden yararlanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı doğrultusunda test edilmek istenen hipotezler şu şekildedir:

Hipotez 1: Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 2: Doktorların müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 3: Doktorlar ile diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 4: Diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 5: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde fiziksel unsurlara ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 6: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde güvenilirliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 7: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde hevesliliğe ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 8: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde güvenceye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

Hipotez 9: Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinde empatiye ilişkin algıları arasında anlamlı farklılık vardır.

3.3. Araştırmanın Bulguları

3.3.1. Güvenilirlik ve Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan Saxe ve Weitz (1982) tarafından geliştirilmiş olan Müşteri Odaklılık (SOCO Scale) ölçeği ile Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilmiş olan Servperf hizmet kalite ölçeğinin güvenilirlik analizi sonuçları ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. (Tablo 1).

Tablo 1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Crombach Alpha Değeri(a)</i>
Müşteri Odaklılık Ölçeği (Saxe ve Weitz,1982).	.944
Hizmet Kalite Ölçeği (Cronin ve Taylor,1992).	.941

Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO (Kaiser Mayer Olkin) ve Bartlett testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan verilerin KMO değeri 954, Bartlett testi sonucu 3561.361 ve $p < .0001$ olarak tespit edilmiştir. Müşteri Odaklılık ölçeğine ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi sonucuna göre özdeğeri 1'den büyük olan faktörler dikkate alındığında ölçek tek faktörlü gözükmektedir. Ölçeğin orijinali de tek boyuttan oluşmaktadır. Bu tek faktör ölçeğin orijinalinde olduğu gibi ilişkiler boyutu olarak adlandırılmıştır. Tek faktör (Özdeğeri 7.501) varyansın % 62.510'nu açıklamaktadır. Faktörde yer alan maddelerin faktör yüklerinin .742 ile .865 arasında değiştiği görülmektedir .

Servperf ölçeğinin yapı geçerliliğini ortaya koymak amacıyla 20 madde için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett testiyle test edilmiştir. Değerlendirmeye alınan 351 adet 20 maddelik ölçek formu için KMO değeri .931, Bartlett testi sonucu 4995.120 ve $p < .0001$ olarak bulunmuş; verilerin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Servperf ölçeğinin orijinalinde beş faktör olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda orijinal ölçekte olduğu gibi beş faktör tespit edilmiştir. Faktörlerde yer alan maddelerin faktör yüklerinin .434 ile .868 arasında değiştiği görülmektedir. Boyutlar orijinal ölçekteki gibi sırasıyla; fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence ve empati boyutu olarak adlandırılmıştır.

3.3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan sağlık personelinin %79.7 gibi büyük bir bölümü kadın ve %20.3' ü erkektir. (Tablo 2). Kadın katılımcının oranının fazla olması hem hemşirelerin hem de tıbbi sekreterlerin büyük bir kısmının kadın olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırmaya katılan doktorların sayısının az olması her poliklinikten sadece bir doktorun araştırmaya katılmasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 2. Sağlık Personelinin Demografik Özellikleri

<i>Yaş</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
18-25 yaş	30	46.9
26-35 yaş	20	31.3
36-45 yaş	10	15.6
46-55 yaş	4	6.3
Toplam	64	100.0
Cinsiyet		
Kadın	51	79.7
Erkek	13	20.3
Toplam	64	100.0
Mesleki Tecrübe		
1 Yıldan Daha Az	17	26.6
1-3 Yıl	18	28.1
4-6 Yıl	8	12.5
7-9 Yıl	9	14.1
10 Yıl Ve Üzeri	12	18.8
Toplam	64	100.0
Öğrenim Durumu		
Lise	21	32.8
Önlisans	12	18.8
Lisans	18	28.1
Lisansüstü	13	20.3
Toplam	64	100.0
Meslek		
Doktor	13	20.3
Hemşire	18	28.1
Tıbbi Sekreter	33	51.6
Toplam	64	100.0

Araştırmaya katılan hastaların %69.2'si kadın ve %30.8'i erkektir. Araştırmaya katılan hastaların ağırlıklı olarak kadın olmasının nedeni, hasta yoğunluğunun en fazla kadın doğum polikliniğinde ve çocuk polikliniğinde bulunması ve çocukları adına anketi annelerinin yapmış olmasından kaynaklanmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3. Hastaların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Sayı (N)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Kadın	243	69.2
Erkek	108	30.8
Toplam	351	100.0
Yaş		
19 Yaş ve Altı	12	3.4
20-29 yaş	97	27.6
30-39 yaş	93	26.5
40-49 yaş	47	13.4
50-59 yaş	50	14.2
60 yaş ve üzeri	52	14.8
Toplam	351	100.0
Öğrenim Durumu		
İlkokul	128	36.5
Ortaokul	37	10.5
Lise	75	21.4
Üniversite	99	28.2
Lisansüstü	12	3.4
Toplam	351	100.0
Meslek		
Memur	49	14.0
İşçi	33	9.4
Serbest Meslek	68	19.4
Ev Hanımı	141	40.2
Öğrenci	15	4.3
Diğer	45	12.8
Toplam	351	100.0
Hane Geliri		
Gelir yok	1	.3
0-999 TL	102	29.1
1000-1999 TL	108	30.8
2000-2999 TL	53	15.1
3000 TL ve Üzeri	87	20.8
Toplam	351	100.0
Bağlı Olduğu Sosyal Güvenlik Kurumu		
SGK(Bağ kur, Sigorta)	315	89.7
Ücretli	3	.9
Emekli Sandığı	33	9.4
Toplam	351	100.0
Görüşme Zamanı		
Muayene Öncesi	128	36.5
Muayene Sonrası	223	63.5
Toplam	351	100.0

3.3.3. Hipotez Testleri

Sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları ve hastaların müşteri odaklılık algıları arasındaki ilişkinin istatistiksel anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p = .007$, $p < 0,05$) (Tablo 4). Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4. H₁ Hipotezine İlişkin Sonuçlar

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Hasta	351	4.32	70642.50	201.26			
Sağlık Personeli	64	4.52	15677.50	244.96	8866.500	-2.708	.007
Toplam	415						

Doktorların müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; doktor ile hastalar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir ($p=.124$, $p>0,05$) (Tablo 5). Bu sonuca göre **H₂** hipotezi reddedilmiştir. Doktorların müşteri odaklılık anlayışına sahip olduklarını ve bu anlayışı da hastalarına yansıttıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 5. H₂ Hipotezine İlişkin Sonuçlar

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>P</i>
Doktor	13	4.55	2938.00	226.00			
Hasta	351	4.32	63492.00	180.89	1716.000	-1.536	.124
Toplam	415						

Doktorlar ile diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; doktorlar ile diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($p=.562$, $p>0,05$) (Tablo 6). Bu sonuca göre **H₃** hipotezi reddedilmiştir. Hastanenin doktorları ile diğer sağlık personelinin birbirine yakın düzeyde müşteri odaklılık anlayışına sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 6. H₃ Hipotezine İlişkin Sonuçlar

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıralar Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Doktor	13	4.55	338.00	29.85			
Diğer Sağlık Personeli	51	4.51	1692.00	33.18	297.000	-.580	.562
Toplam	64						

Diğer sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel olarak anlamlılığını ölçmeye yönelik yapılan Mann-Whitney U testi analiz sonucunda; sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışı ile hastaların müşteri odaklılık algısı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p=.019$, $p < 0,05$) (Tablo 7). Bu sonuca göre **H₄** hipotezi kabul edilmiştir. Diğer sağlık personelinin doktorlara göre düşük seviyede müşteri odaklılık anlayışına sahip olması hastaların müşteri odaklılık algılarının daha düşük çıkmasına sebep olmaktadır.

Tablo 7. H₄ Hipotezine İlişkin Sonuçlar

<i>Değişken</i>	<i>N</i>	\bar{X}	<i>Sıra Toplamı</i>	<i>Sıra Ortalaması</i>	<i>U</i>	<i>Z</i>	<i>p</i>
Hasta	351	4.32	68926.50	196.37			
Diğer Sağlık Personeli	51	4.51	12076.50	236.79	7150.500	-2.347	.019
Toplam	402						

Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılığı ölçmeye yönelik Kruskal Wallis analizi kullanılmıştır. Bu analiz sonucunda, hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “fiziksel unsurlar” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ($p<0.01$), H_5 hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “güvenilirlik” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ($p<0.01$), H_6 hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “heveslilik” boyutuna ilişkin algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ($p<0.01$), H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “güvence” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş ($p<0.05$), H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin “empati” boyutuna ilişkin algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüş ($p=.119$, $p>0.05$), H_9 hipotezi reddedilmiştir (Tablo 8). Bu sonuçlar doğrultusunda müşteri odaklılık algısı yüksek olan hastaların hizmet kalitesinin “fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik, güvence” boyutlarına ilişkin algılarının da yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Müşteri odaklılık algı düzeyleri ile hizmet kalitesinin empati boyutu arasındaki ilişkiyi istatistiksel olarak karşılaştırmak doğru değildir.

Tablo 8. H₅-H₉ Hipotezlerine İlişkin Sonuçlar

	Düzye	N	\bar{X}	Sıra Ortalaması	Sd	Chi - Square	P
Fiziksel Unsurlar	Düşük	3	3.33	49.50	2	17.797	.000
	Orta	18	3.48	95.50			
	Yüksek	330	4.31	181.54			
	Toplam	351	4.26				
Güvenilirlik	Düşük	3	2.66	7.50	2	30.223	.000
	Orta	18	3.43	71.11			
	Yüksek	330	4.23	183.25			
	Toplam	351	4.17				
Heveslilik	Düşük	3	3.08	48.17	2	22.708	.000
	Orta	18	3.15	80.50			
	Yüksek	330	4.04	182.37			
	Toplam	351	3.98				
Güvence	Düşük	3	2.25	5.00	2	30.524	.000
	Orta	18	3.47	72.17			
	Yüksek	330	4.24	183.22			
	Toplam	351	4.19				
Empati	Düşük	3	4.22	170.83	2	4.265	.119
	Orta	18	3.88	130.03			
	Yüksek	330	4.21	178.55			
	Toplam	351	4.20				

4. SONUÇ

Araştırmanın sonucunda; araştırma kapsamında olan hastanenin sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayışının ve hastaların müşteri odaklılık algı düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür. Ancak hastane özel bir sağlık kurumu olmasına rağmen hastaların müşteri odaklılık algı düzeyleri, sağlık personelinin müşteri odaklılık anlayış düzeyine göre daha düşük çıkmıştır. Bir başka ifadeyle, sağlık personelinin ifade ettiği müşteri odaklı anlayış düzeyini, hasta aynı düzeyde algılamamaktadır. Burada yönetimin dikkat etmesi

gereken konu, yalnızca müşteri odaklılık anlayışına sahip olmak değil, çalışanların bu anlayışı hastaya aktararak aktarmadığıdır. Hastane yönetiminin, sağlık personeline müşteri odaklı hizmet vermenin önemini anlatacak gerekli eğitim programları düzenleyerek bu eksikliği ortadan kaldırması gerekmektedir.

Hastaların özel hastane tercihlerinde belirleyici olan en önemli unsur doktorlardır, çünkü onlar hastanın sorununa çözüm bulacak olan birincil kişilerdir. Araştırmada, doktorların müşteri odaklılık anlayışları ile hastaların müşteri odaklılık algılarının birbirine yakın düzeyde olduğu görülmüştür. Doktorların yüksek düzeyde müşteri odaklı anlayışa sahip oldukları, bu anlayış doğrultusunda hizmet verdikleri ve bunu hastalara yansıttıkları sonucuna ulaşılmıştır. Doktorların diğer sağlık personeline göre daha yüksek seviyede müşteri odaklı hizmet vermesinde elbette ki, eğitim durumları, mesleki tecrübeleri ve hastayla etkileşim halinde olan birincil kişiler olmasının etkisi çok fazladır, ancak her iki grup karşılaştırıldığında, sağlık personelinin çok düşük ücretlerle çalıştırılmasının onlarda motivasyon kaybına yol açtığı da göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda hastane yönetimlerinin sağlık personelinin sadece eğitmesi yeterli değildir aynı zamanda büyük stres altında gece gündüz çalışan personelin iş yükünü dikkate alan bir ücret politikasına sahip olması da gerekmektedir. Ayrıca araştırmada hastaların müşteri odaklılık algı düzeylerinin, hizmet kalitesine ilişkin algılarını da etkileyebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Thureau (2004) hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklı anlayış düzeylerinin ve müşteri odaklı olarak hizmet vermelerinin müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı ve müşteri devamlılığına olan etkisini tespit etmek için gerçekleştirdiği benzer çalışmada; hizmet sektöründe çalışanların müşteri odaklılık seviyelerinin müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynadığını tespit etmiştir. Ayrıca çalışanların teknik becerileri, sosyal becerileri, motivasyonu ve karar verme yetisini müşteri odaklı hizmet verme davranışlarını etkileyen, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığını sağlayan önemli unsurlar olarak tespit etmiştir.

Müşteri odaklılık algı düzeyi, hastaların hizmet kalitesinde fiziksel unsurlar, güvenilirlik, heveslilik ve güvenceye ilişkin algılarını olumlu yönde etkilemektedir. Bu nedenle, müşteri odaklılık ne kadar artarsa hizmet kalite algısının da o düzeyde artacağı unutulmamalıdır. Sağlık sektöründe müşteri “hasta” olarak adlandırıldığı için sağlık işletmelerinin daha dikkatli davranmaları ve hasta odaklı olmaları gerekmektedir. Hasta memnuniyetsizliğinin ve hastaların yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevresi ile paylaşmasının, potansiyel hasta kaybına yol açacağı ve hatta rakibe hasta kaptırmakla sonuçlanacağı bilinmelidir. Yöneticiler müşteri odaklı anlayışın uzun vadeli hedefler için gerekli olduğunu unutmamalı, bu anlayışı hastane personeline benimsetmeli; bunu hastaya yansıtabilmeleri için gerekli maddi-manevi tüm motivasyon araçlarını kullanmaktan kaçınmamalıdır. Her şeyden önce hastaneler müşteriye odaklanmayı, topluma hizmet etmek ve sosyal sorumluluk görevinin bir gereği olarak düşünmelidir. Araştırma kapsamına alınan hastanenin özel sağlık kurumu olması ve bu nedenle hastaların daha fazla hizmet ve ilgi beklentisi içerisinde olması çalışmanın önemli bir kısıtıdır. Kamu hastanelerinde yapılacak başka bir çalışmayla araştırmanın desteklenmesi halinde daha genellenebilir sonuçlar ortaya koymak mümkündür. Araştırma sonuçlarının sağlık sektöründe hizmet vermekte olan hastanelere ve diğer kuruluşlara faydalı bilgiler sunacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alabay N. (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci” , Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15,Sayı.2, 213-235.
- Aydeniz N., Yüksel B. (2007). “Hizmet İşletmelerinde Pazar Yönlü Değer Yaratma: Finansal Performansa Etki Boyutu” , Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, www.e-sosder.com, ISSN:1304-0278 Bahar-2007 C.6 S.20 (95-111).
- Brady K.M., Cronin J.J. (2001). “Customer Orientation: Effects on Customer Service Perceptions and Outcome Behaviors” , Journal of Service Research, Volume 3, No. 3, February 2001, 241-251.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. Journal of Marketing Research, 39(1), 110-119.
- Cross, M. E., Brashear, T. G., Rigdon, E. E., & Bellenger, D. N. (2007). Customer orientation and salesperson performance. European Journal of Marketing, 41(7/8), 821-835.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, 34(1), 7-25.
- Ertaş O. (2008). Rekabet Ortamında Müşteri Odaklı Pazarlama İletişimi: Mersin Beymen Mağazası ,(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Ankara.
- Galbraith R.J. (2005). Designing the Customer Centric Organization, Jossey Bass.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. International journal of service industry management, 15(5), 460-478.
- Kelley, S. W. (1992). Developing customer orientation among service employees. Journal of the academy of Marketing Science, 20(1), 27-36.
- Kim, Bogyun and Jia Lee (2016), Asian Nursing Research, Volume 10, Issue 1, March 2016, 18-24
- Loudon D. Stevens R. Wreen B. (2005) Marketing Management,Text And Cases, Best Business Books,An Imprint Of The Haworth Pres, New York.
- Okumuş, A., & Duygun, A. (2008). Eğitim hizmetlerinin pazarlanmasında hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesi ile öğrenci memnuniyeti arasındaki ilişki.
- Ramachandra K., Chandrashekar B., Shivakumar S. (2010). Marketing Management, Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Saxe R., Weitz A.B. (1982). “ The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople” , Journal of Marketing Research, Vol.19, No.3(Aug.1982), pp.343-351.
- Shah D., Roland T., Rust A., Parasuraman, Richard S., Day G.S. (2006). “The Path to Customer Centricity” , Journal of Service Research, Volume 9, No.2, 113-124.
- Sheth N.J., Sisodia S.R., Sharma A. (2000). “The Antecedents and Consequences of Customer- Centric Marketing” , Journal of The Academy of Marketing Science, Volume 28, No.1, 55-66.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. Journal of services marketing, 16(4), 363-379.
- Tak, B. (2002). Kamu Kuruluşlarında Müşteri Odaklı Yönetim Anlayışına Geçiş Aracı Olarak Vatandaş Tatmin Araştırmaları ve Bursa Halkına Yönelik Görgül Bir Çalışma. Uludağ Üniv. İİBF Dergisi, 21(2), 143-159.
- Womack P.J., Jones T.D. (2005). Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation , Harvard Business Review.
- Zengin E., Erdal A. (2000). “Hizmet Sektöründe Toplam Kalite Yönetimi” , Journal of Quafqaz University, 3.1, 43-56.
- Zerenler, M., & Adem, Ö. Ğ. Ü. T. (2007). Sağlık Sektöründe Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hastane Tercih Nedenleri araştırması: Konya Örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18), 501-519.

Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi Ve Vergilendirilmesi Konusunda SMMM'lerin Görüşleri: Sivas İlinde Araştırma¹

*Opinions Of CPA's On Accounting And Taxation Of Electronic Commerce: Research
In Sivas*

Yüksel AYDIN*
Hilal DÜNDAR**

ÖZ

Bu çalışmada, elektronik ticaretin (e-ticaret) tüm yönleri ile incelenmiş, muhasebeleştirme ve vergilendirme konularına değinilmiştir. Sivas ilinde e-ticaret yapan firmalar hakkında bilgi toplanarak bunların muhasebe ve vergi konusunda yaşadıkları olumlu veya olumsuz durumlar değerlendirilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Sivas Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı 329 üyeden aktif olarak mesleğini icra eden 232 üyenin 84 tanesine yapılmıştır. Muhasebesini tuttukları firmalardan e-ticaret yapan olup olmadığı sorulmuş ve alınan cevaba göre e-ticaret yapan firma bilgileri ile cevaplamaları istenmiştir. Uygulamamızın sonucu SPSS programı kullanılarak çalışmamızda yer almıştır. Sonuç olarak e-ticaretin işletme muhasebe düzenine yenilikler getirdiği ve yeni terimleri bünyesine kattığı, kaydetme düzeninden raporlama düzenine kadar birçok değişikliği beraberinde getirdiği gerçeği ile değişen bu düzenin kurallarının konması ve uygulamada birlikteliğin sağlanması açısından kanun koyuculara ve bu konuda çalışma yapan kurum ve kuruluşlarımıza önemli işler düşmektedir.

ANAHTAR KELİMELER

Elektronik Ticaret, Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi, Vergilendirme.

ABSTRACT

Within the scope of the study, the relevance of accounting and taxation issues to all aspects of electronic commerce has been examined. In Sivas province, information about the firm that makes electronic commerce is collected, after that the positive and negative situations they have encountered in accounting and tax matters have been evaluated. Survey method which is one of the data collection methods was used in the research. There are 329 registered members of Sivas Chambers of Certified Public Accounts. These surveys were made with 84 of 232 members who are active in their professional activities. They were asked whether they were doing electronic commerce from the companies they were responsible for. They were asked to answer questions about the firm that made the electronic commerce according to the first answer. The answers given to the questionnaires were evaluated using the SPSS program and included in our study. As a result of the study, it was determined that electronic commerce brought innovations to the business accounting system and added new terms to the business. In addition, electronic commerce has made many changes, from registration to reporting. There are important tasks for legislators and institutions and organizations which working on this issue to establish rules of changing order and to ensure cohesion in practice.

KEYWORDS

Electronic Commerce, Accounting of Electronic Commerce, Taxation.

¹ Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi Ve Vergilendirilmesi Konusunda SMMM'lerin Görüşleri: Sivas İlinde Araştırma adlı tezden oluşturulmuştur.

Makale Gönderim Tarihi: 20/03/2018

* Dr.Öğr.Üyesi, Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, yaydin@cumhuriyet.edu.tr

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, hilals5887@gmail.com

Kabul Tarihi: 30/04/2018

GİRİŞ

Günümüzdeki küresel dünyada en önemli gelişmelerden biri teknolojidir. Teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan internet yaşamımızın her aşamasına yerleşmiştir. Gelişen bilgi toplumunda yer alabilmek için teknolojik gelişmelere ayak uydurmak ve bundan faydalanmak gerekir. Teknolojik gelişmeler başta kurumları etkisi altına almaktadır. Bunun sonunda sanal işletmeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişmeler geleneksel işletmelerinde sanal ticarete yönelmesine neden olmuştur. Ayrıca e-ticaretin maliyetleri azaltması, fazla müşteriye ulaşılabilmesi gibi birtakım özellikleri işletmeleri küresel rekabete teşvik eder. Gelişen teknoloji ve yapılan değişimlerden işletmelerin temel fonksiyonları da etkilenmeye başlanmıştır. Bunlardan birisi de muhasebedir.

Bu çalışmamızın temelinde sanal ortamda yapılan satış işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi vardır. Araştırmada yaptığımız anket çalışması ve buna ait sonuçlar yer almaktadır.

1.ELEKTRONİK TİCARETİN TANIMI

İletişim ve bilgi alanında yaşanan hızlı gelişmeler, ticari faaliyetler için gerekli olan bilgi ve belgelerin elektronik ortama geçirilerek işlemlerin bu elektronik ortamda yapılabilmesine imkân sağlamış ve elektronik ticaret kavramını önemini artırmıştır. Geleneksel ticarete önemli bir alternatif olan elektronik ticaret farklı kaynaklarda farklı açılardan tanımlanmıştır. Yapılan tanımlardan bazıları şöyledir.(Yükü, Gönen 2009: 2)

WTO (Dünya Ticaret Örgütü)'nun yaptığı tanıma göre e-ticaret; mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır. (Yeşil 2008: 17)

AVRUPA KOMİSYONU' nun tanımına göre ise e-ticaret; işletmelerdeki ticari faaliyetleri elektronik olarak yapmaktır. Bu faaliyetler ses, metin ve video verilerinin elektronik olarak işlenmesi ve aktarılmasına dayanır. E-ticaretin kapsamı mal ve hizmet alımı ve ödemelerinin sayısal olarak yapılmasıdır. Hem mal ve hizmetleri hem de geleneksel faaliyetlerin ticaretini kapsayan faaliyetlerdir. (Altuntaş 2011: 5)

ETTK (Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu) 1998'in Mayıs ayında yapılan Hukuk Çalışma Grubu raporunda e-ticaret; bireyler ve kurumların açık ağ (internet) ya da sınırlı sayıda kullanıcı tarafından ulaşılabilen kapalı ağ ortamlarında yazı, ses ve görüntü biçimindeki sayısal bilgilerin işlenmesi, iletilmesi ve saklanması temeline dayanan ve bir değer yaratmayı amaçlayan ticari işlemlerin tümünü ifade etmektedir diye tanımlanmıştır. (Parlakkaya 2005: 169)

Yapılan tanımlara bakılarak elektronik ticareti, bireyler, özel ve kamu kurumlarının birbiriyle ve kendi bünyelerindeki üretim, tüketim, iş ve yönetim gibi birtakım faaliyetlerinin elektronik araçlar kullanılarak açık ve kapalı ağlar üzerinden; ses, görüntü ve metinlerin elektronik olarak işlenmesi, iletilmesi ve saklanmasını kapsayan ticari işlemler olarak ifade edebiliriz. (Yeşil 2008: 19)

2. TÜRKİYE'DE ELEKTRONİK TİCARET UYGULAMALAR

Türkiye'de e-ticaret uygulaması ilk olarak bankalar ile Merkez Bankası arasında 1992 yılında başlatılan EFT (Elektronik Fon Transferi)'dir. 1997 yılının Ağustos ayında Bilim ve Teknoloji Kurulu toplanmış ve alınan karara göre e-ticaret ağının kurulmasına karar vermiştir. Bu karar ile aynı yıl içerisinde TÜBİTAK, Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapı Planı(TUENA)'na başlamıştır. Yapılan bu proje ile Türkiye'de bilgi alt yapısını ortaya koyar ve kamunun bu konudaki yaklaşımını gösterir. Daha sonralarda özel sektör, kamu sektörü, üniversite katılımcıları ve Rekabet Kurumu'ndan da temsilci ile birlikte Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu(ETKK) kurulmuştur. (Topcu 2008: 95)

Türkiye'de öncü e-ticaret sitelerinden bazıları hepsiburada.com, gittigidiyor.com ve sahibinden.com' dur. Bu sitelerin şuanda uyguladığı e-ticaret uygulaması B2C (işletme-tüketici) satış biçimidir. Fakat dünya uygulamasına bakıldığında e-ticaretin çoğunluğunu B2B (işletme-işletme) oluşturmaktadır. Türkiye'de büyük şirketlerden başlayarak birçok firmanın tedarikçisi ve bayileri ile olan ilişkilerini elektronik ortama taşımalarıyla birlikte B2B'yi görmeye başlayacağız (Doğaner 2007: 67).

Türkiye'de internet kullanıcı sayısı 2016 yılı itibariyle 46,2 milyon, internet penetrasyonu % 58 olmuştur. 2020 yılı tahminlerine göre internet kullanıcısının 62 milyon kişiye internet penetrasyonunun da % 76'lara çıkması beklenmektedir. Türkiye'deki e-ticaret hacmi 2016 yılı itibari ile 17.500.000.000 TL'ye ulaşmıştır. E-ticaretin perakende içerisindeki payı dünyada %8,5 olmasına rağmen Türkiye'de ise bu pay %3,5'dur. Bu da Türkiye'nin daha çok çalışması anlamı taşımaktadır. (<http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/> Erişim tarihi: 19.10.2017)

Bankalar arası Kart Merkezinin verilerine göre 2016 yılında e-ticarette kart kullanılarak ödeme yapılan işlem sayısı 365.272.078 adet işlem tutarı 112.434,98 TL'dir. 2017 yılı Eylül ayı itibariyle işlem sayısı 111.115.121 adet, işlem tutarı ise 40.627,05'dir.

3. ELEKTRONİK TİCARETİN VERGİLENDİRİLMESİNDE YAŞANAN TEMEL SORUNLAR

Günümüzde en büyük ekonomik gelişmelerden olan e-ticaretin vergilendirilmesi konusunda bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bu sorunlar e-ticaretin sınır tanımaksızın gerçekleştirilmesinden kaynaklı olarak uluslararası vergi hukuku açısından elde edilen gelirin vergilendirilememesinden dolayı oluşmaktadır. E-ticaretin niteliğinden kaynaklı sorunlar da bulunmaktadır. E-ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan bu sorunlar vergi denetiminin sağlıklı bir şekilde yapılabilmesini zora sokan başlıca sorunlardır. E-ticaretin vergilendirilmesinde karşılaşılan temel sorunları sıralayacak olursak (Saraç, 2006: 154);

- Ülkeler arasında gelirin nasıl vergilendirileceği konusunda yaşanan belirsizlikler,
- E-ticaret ortamının vergi denetimini güçleştirilmesi olasılığı yüksek olduğundan yeni denetim yöntem ve tekniklerine gereksinim duyulmasıdır,
- Web sitesini barındıran sunucu bilgisayarların “web sunucu” ülkeler itibarıyla vergilendirme konumunun farklılık arz etmesi,
- Elektronik ortamda elde edilen delillerin tanınması açısından yasalardaki değişikliklere gereksinim duyulması,
- Veri iletişim alt yapısının ulusal ve uluslararası rekabete alınması konusundaki belirsizlik.

Kaynak ülkenin tespitinin zor olmasından ötürü e-ticaret faaliyetlerinin vergilendirilmesi hangi ülkenin vergi mevzuatına göre vergilendirileceği belirlenmemektedir. Web sunucular uzaktan kontrol edilebildikleri için vergi avantajına sahip birçok yerde kurulabilirler. Bunun sonucunda firma ya da kuruluşun vergisel avantajlarından dolayı web sitesi konuk eden firmalar ile çalışmayı tercih etmektedirler. Dolayısıyla elde edilen gelirlerin vergi dışı kalmasına neden olmaktadır. Ayrıca e-ticaret faaliyetleri vergi denetimini güçleştirmektedir. Bunun nedeni ise teknolojik kökenli bir alan olan e-ticaret sürekli yenilenmekte ve gelişmektedir. Bu durumda beraberinde mevcut yasa ile düzenlenen uygulamaları yetersiz bırakmaktadır (Organ, Çavdar 2012: 67).

4. E-BELGE UYGULAMASINA GENEL BİR BAKIŞ

Öncelikle e-İşlemlerden e-Fatura uygulaması kapsamında EFKS, e-Arşiv Fatura ve e-İrsaliyeden bahsedilmektedir (Tektüfekçi 2017: 80). Maliye Bakanlığı VUK’ dan aldığı yetki ile e-fatura uygulamasına yönelik 397, 421, 424, 433, 447, 448 ve 454 Sıra No.lu VUK. Genel Tebliği ve 421 Sıra No.lu Tebliğe ilişkin açıklamaların yer aldığı VUK.. 58/2013.03 Sayılı VUK. sirküsü yayınlamıştır (Gökçen, Özdemir 2016: 148).

4.1. Elektronik Fatura Kayıt Sistemi ve E-Fatura Kavramı

Elektronik Fatura Kayıt Sistemi (EFKS) kurum ve kuruluşların düzenledikleri faturalarda bulunan bazı bilgilerin, belirlenen uygulama ve veri standartları çerçevesinde Gelir İdaresi Başkanlığı sistemine aktarılmasıyla faturalara ait ikinci nüshaların kâğıt olarak saklanması zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Böylece alıcılara verilmek için hazırlanan birinci nüsha faturaların da güvenli elektronik imzalı dijital belge oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. GİB 2008 yılında e-fatura ile ilgili yapmış olduğu çalışmalar kapsamında Avea, Bursa Şehir içi Doğalgaz Dağıtım, Tnet, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone şirketleri ile protokol imzalamıştır <http://www.efatura.gov.tr/efkshakkında.html> (erişim 04 Mart 2018).

EFKS ile faturalara ait ikinci nüshaların kâğıt ortamında muhafaza ve ibraz yükümlülüğü ortadan kalkmaktadır. Firma tarafından düzenlenen faturalar alıcılara kâğıt veya elektronik ortamda ulaştırılabilmektedir. Düzenlenen faturaların alıcılara elektronik ortamda iletilmesi aşamasında PDF formatı tercih edilmektedir. Bu durumda e-faturanın temelleri oluşturmuştur (Yıldırım 2013: 115-145). E-fatura veri format ve standardı Gelir İdaresi Başkanlığı tarafından oluşturulan, VUK. açısından faturada olması gereken bilgileri bulunduran, satıcı ve alıcı arasındaki iletişimi merkezî bir ortamda gerçekleştirilmesini sağlayan elektronik bir belgedir (Doğan 2013: 55).

4.2. E-Arşiv Fatura Uygulaması

E-Arşiv; Tebliğ’deki şartlara uygun biçimde elektronik ortamda oluşturulan faturanın, elektronik ortamda muhafaza ve ibraz edilmesidir. E-Arşiv Uygulaması ise; GİB tarafından belirlenen standartlara uygun olarak faturanın elektronik ortamda oluşturulması, elektronik ortamda muhafazası, ibrazı ve raporlamasını kapsayan uygulamadır (Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 433), 30.12.2013 Tarih ve Mükerrer 28867 Sayılı Resmi Gazete: 2.). E-Arşiv uygulamasından faydalanmak isteyen mükelleflerin, öncelikle e-Fatura

uygulamasına kayıtlı olmaları gerekmektedir. EFKS kapsamında faturalarını elektronik ortamda oluşturma ve muhafaza izni almış olan mükellefler, 01.04.2015 tarihinden geç olmamak üzere GİB' in bildireceği tarihe kadar internet üzerinden mal ve hizmet satışı yapan ve 2014 yılı gelir tablosu brüt satış hasılatı tutarı 5 milyon lira ve üzerinde olan mükelleflerin, en geç 01.01.2016'e kadar e-Arşiv Uygulamasına geçmeliydiler (Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 433): 13. Değişiklik Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 433)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Sıra No: 443), 30.12.2014 Tarih ve 29221 Sayılı Resmi Gazete: 9.). Buna göre; 2014 yılında internet satışı bulunanlar en geç 01.01.2016'da, 2015 yılında satışı bulunanlar ise 01.01.2017'de bu uygulamaya geçmeliydiler (İnternet Satışı Yapan Mükelleflerin E-Arşiv Uygulamasına Geçiş Rehberi, 2015: 2).

4.3. E-İrsaliye Uygulaması

GİB e-Fatura Paketi ve kılavuzları kapsamında ilk yayım tarihi olarak 10.11.2016 tarihi itibarıyla UBL-TR v1.2 (UBL 2.1 Türkiye Özelleştirmesi) paketinde *UBL-TR Sevk İrsaliyesi* taslak şeklinde yer almıştır (UBL-TR (Sevk İrsaliyesi-Despatch Advice) Taslağı, Versiyon: 0.1, 2016; UBL-TR (İrsaliye Yanıtı-Receipt Advice) Taslağı, Versiyon: 0.1, 2016). Böylelikle e-Fatura ile birlikte düzenlenen yardımcı belge *e-İrsaliye* uygulaması, zorunluluk esası olmaksızın isteğe bağlı olarak 01.01.2017 tarihinden itibaren uygulamaya geçmiştir. Elektronik ortamda düzenlenen belgelerden sonra defter düzeni incelenebilir (Tektüfekçi 2017: 82).

5. ELEKTRONİK TİCARETİN MUHASEBELEŞTİRİLMESİ

İnternet kullanılarak e-ticaret yapılmaya başlanmasıyla ticarete yeni uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu uygulamalar için hukuka uygun yeni yasal düzenlemeler yapılması gerekir. E-ticarette birlikte yeni terimler ortaya çıkmıştır. Bu terimlerde farklı algılamalar olmuştur. Şirketlerin başka servislerinde olduğu gibi muhasebede de farklı yorumlar yapılmış ve farklı uygulamalar ortaya çıkmıştır (Canbaz 2006: 67).

Henüz yeni olan e-ticaret; işlemlerinin muhasebeleştirilmesine yol göstermek için geleneksel ticaretten farklı bir yasal altyapı oluşumu devam etmektedir. Mevcut yasal düzenlemeler, her gün biraz daha artan e-ticaret hacmine bağlı olarak artan muhasebeleştirmeye yetersiz kalmaktadır. Düzendeki aksaklıkların giderilmesi için kanunlarda zamanla değişikliklere gidilmiştir. Ama e-ticaret işlemlerinin muhasebesi temel olarak yine geleneksel ticaretin muhasebe kurallarına dayanmaktadır (Genç 2013: 61).

E-ticaretin içeriğinde bulunan web sitesi oluşturma, domain isimleri, soyut şirket varlıkları, puanların kullanımı, elektronik ortamdaki belgeler ve bunların değiştirilebilirliği ve tüm bunların muhasebeleştirilmesi konusunda çok sayıda düşünceler vardır. Birçok şirketin farklı ülkelerde web sitesinin olduğu farklı ülkelere satışlar yapıldığı hatırlanırsa, özellikle vergi hukuku açısından çözüme kavuşması gereken sorunların varlığı kaçınılmazdır (Canbaz 2006: 68).

6. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Günümüzde e-ticaretin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu bölümde söz konusu çalışmalardan ve bulgulardan kısaca bahsedilecektir.

Tektüfekçi (2017) yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'deki e-Dönüşüm sürecinde, e-Belge ve e-Defter uygulamaları yasal çerçevede ele alarak, söz konusu e-Muhasebe uygulamalarına yönelik ilk ve güncel örneklerle yer verilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, öncelikle konuya ilişkin yazın taraması yapılmış, ardından Türkiye uygulaması başlangıç aşamasından günümüze değin gelen süreç tarafımızca yapılan web tabanlı araştırma sonucu elde edilen betimleyici istatistik bulgularıyla değerlendirilmiştir. Ayrıca GİB tarafından onay alınmış ve seçilmiş yazılımların e-Fatura çözümleri, e-Arşiv çözümleri ve e-Defter çözümleri örnek olay tekniğiyle sunulmuştur.

Gökçen ve Özdemir (2016) yapmış oldukları çalışmada, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile muhasebe dünyasına yeni uygulamalar girmesi sonucunda bu uygulamaların en son örneği e-defter ve e-fatura uygulaması üzerinde durmuşlardır. Yasal zorunluluk olarak uygulamaya başlanılan e-defter ve e-fatura uygulaması beraberinde birçok avantajı ve dezavantajı getirmektedir. İşletmelere sağlamış olduğu avantajların başında kolay erişim, arşivleme, maliyet gelirken dezavantaj olarak altyapı yetersizliği, güvenlik, yasal zorunluluk olarak ifade etmişlerdir.

Genç (2013) yapmış olduğu çalışmada, e-ticaret işlemlerinin vergilendirilmesi ve muhasebeleştirilmesine yönelik bir uygulama amaçlanmıştır. Türkiye'de e-ticaretin gelişerek yerleşmesi için yapılan çalışmalarla birlikte bunların uygulamaya geçirilmesinin bir an önce yapılması ve uluslararası standartların bir an önce yakalanması e-ticaretin gelişmesi açısından önem taşımaktadır. E-ticaretin işlemlerini sağlayacak olan bilişim sektörü uzmanlarının yetiştirilmesi için gerekli altyapı yatırımlarının artırılarak sürdürülmesi ve teşvik edilmesi sağlanmalıdır görüşlerine yer verilmektedir.

Altuntaş (2011) yapmış olduğu çalışmada, e-ticaretin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi sorunları üzerinde durulmuştur. E-ticaret yapan işletme sayısının artmasıyla, muhasebe bilimine olan ihtiyaç artmaktadır. E-ticaret işlemlerinin öneminden dolayı, muhasebeleştirme ve vergilendirme işlemlerinde bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada da, e-ticaret işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesi ile ilgili sorunlar belirlendikten sonra çözüm önerileri getirilmiştir. Yapılan uygulama ile uygulama yapılan firma bünyesinde, konuyla ilgili sorunlar belirlenip, çözüm önerileri sunulmuştur.

Kangal (2010) yapmış olduğu çalışmada, muhasebe uygulamaları açısından işletmelerde e-ticareti değerlendirerek işletmelerdeki e-ticarete yönelik bir araştırma yapmıştır. Anket yöntemi ile yapılan bu çalışmada, toplanan veriler doğrultusunda işletmelerin e-ticarete yönelik tutum ve beklentileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Sonuç itibarıyla, e-ticaretin yaygınlaştırılması için gerekli teknik ve idari yapının kurulması, hukuki düzenlemelerin gerçekleştirilmesi, e-ticaretin özendirilmesi ve ulusal politika ve uygulamaların uluslararası politikalar ve uygulamalarda uyumunun sağlanması gerekmektedir. Bu nedenle, kamu ve özel kesime büyük görevler düşmektedir sonuçlarına ulaşılmıştır.

Aslandere (2010) yapmış olduğu çalışmada, Karaman ilinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Bilgi Ağı (KOBİ-NET)'na üye olan firmalarda e-ticaretin uygulanma durumunu, faydalarını ve karşılaşılan sorunlarını belirlemek amacıyla bir uygulama çalışması yapılmıştır. Çalışmada veriler anket ve mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda, araştırma kapsamındaki firmaların çoğunluğunda e-ticaretin uygulanmadığı görülmüştür. Firmalar genel olarak e-ticaret yapmama sebebi olarak ürün portföylerinin uygun olmaması etkenini göstermişlerdir. Ayrıca firmaların çoğunluğunun gelecekte e-ticaret yapmaya meyilli oldukları tespit edilmiştir sonuçlarına ulaşılmıştır.

Karabulut (2009) yapmış olduğu çalışmada, e-ticaret uygulamalarının muhasebeleştirilmesi denetimi ve vergi sorunları üzerine bir çalışma yapılmıştır. Sonuç olarak ülkemiz açısından coğrafi sınırları ortadan kaldıran ve zaman kavramını değiştiren e-ticaretin küreselleşme sürecinin yarattığı olanak ve fırsatlarla birlikte değerlendirilerek dikkatli bir şekilde ele alınması, zaman kaybetmeden uluslararası politikalarla uyumlu ancak ulusal çıkarları gözeten yaklaşımlarla yeni ekonomik düzene uyum sağlanması gerekmektedir görüşlerine ulaşılmıştır.

Yükçü ve Gönen (2009) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye'de e-ticaretin muhasebeleştirilmesine ilişkin uygulama önerileri sunmuşlardır. E-ticaret konusunda yaşanan hızlı gelişmeler, ülkemizde, fiziksel alt yapı yetersizliğinin giderilmesini ve gerekli yasal düzenlemelere ilişkin çalışmaların bir an önce başlatılmasını zorunlu kılmaktadır. E-ticaret kavramından maksimum derecede fayda sağlayabilmeleri için Türkiye de dahil olmak üzere tüm ülkelerin başta hukuksal ve teknik altyapıları yanında vergi sistemlerini de kapsayacak biçimde yeniden yapılanmaları gerekmektedir. Özellikle uluslararası e-ticaret işlemlerinde sorumlulukların belirlenmesi için yasal düzenlemelere gereksinim duyulmaktadır sonuçları çıkarılmıştır.

Ceran ve Çiçek (2007) yapmış oldukları çalışmada, e-ticaretin vergilendirilmesine ilişkin TVS'de katma değer vergisi açısından bir değerlendirme sunmuşlardır. TVS açısından e-ticaretin vergilendirilmesinde KDV ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında; dijital ürünlerin Türkiye'ye gönderilmesi durumunda vergi idaresi tarafından belirlenmesinin olanaksız olması ve varış ülkesi ilkesinin geçerli olmasından dolayı, KDV malın tüketildiği ülkedeki tüketicilerden değil de, satıcılardan tahsil edilmektedir. Bu durum ise, bu alandaki sorunları daha da karmaşıklştırmaktadır. Bu nedenle günümüzde KDV, e-ticaret açısından çözüme ulaştırılması gereken öncelikli konu haline gelmiştir. Bu açıdan AB'de malların ve hizmetlerin serbest dolaşımını doğrudan etkilemesi dolayısıyla vergilendirme alanında uyumlaştırma çalışmaları dolaylı vergilendirme alanında ve tüketim üzerinden alınan KDV üzerinde yoğunlaşmıştır sonuçlarına ulaşılmıştır.

Parlakkaya (2005) yapmış olduğu çalışmada, e-ticaret ve muhasebe uygulamalarına etkileri konusunda e-ticaretin işletme süreçleri ve işlemlerinde meydana getirdiği değişikliklerin muhasebe sistemleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. E-ticaret yapan işletmelerde kullanılan bilgisayar programları da, muhasebe uygulamasını etkilemektedir. Bilgisayar programında; muhasebe, stok, üretim vb. modüllerin entegre çalışır hale gelmesi, daha da iyisi bunların tam entegrasyonunun olduğu e-ticareti de kapsayan Kurumsal Kaynak Planlama sistemlerinin kullanılmasıyla siparişin verildiği andan ürünün teslimine kadar gerçekleşen tüm işlemler bilgisayar programı tarafından otomatik olarak gerçekleştirilecektir. Bu durum işletmeler için çalışan ve belge sayısında ve buna bağlı olarak maliyetlerde önemli ölçüde azalmaya ve işlemlerin güvenilirliğinin arttıracaktır sonuçlarına varılmıştır.

7. ARAŞTIRMA

7.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı sanal ortamda yapılan satış işlemlerinin muhasebeleştirilmesi ve vergilendirilmesinde yaşanan sorunlardan doğmuştur. Sivas ilinde e-ticaret yapan firmalar hakkında bilgi toplanarak bunların muhasebe ve vergi konusunda yaşadıkları olumlu veya olumsuz durumların değerlendirilmesi üzerine bir araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda e-ticaret için önemli olan güvenlik sorununa değinmek ayrıca e-ticarette muhasebe düzeni ve e-ticaretin vergilendirilmesinde yaşanan sorunlara çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

7.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Yapılan araştırma, 2016 yılı Kasım ayında Sivas Serbest Muhasebeciler ve Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı olan 329 üyeden, aktif olarak mesleğini icra eden 232 üyeyi kapsamaktadır. Örneklem oluşturulurken %95 güven düzeyinde, %5 güven aralığında 84 Serbest Muhasebeci Mali Müşavir örnekleme alınmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ise; ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir (Karagöz 2014: 155). Bireylere daha hızlı ve kısa zamanda ulaşılabilmesi için bu yöntem tercih edilmiştir. Bu yöntemler ile toplam 84 Serbest Muhasebeci ve Mali Müşavir anket formu uygulanmıştır. Araştırma 2016 yılının Kasım ayında uygulamaya başlanılmış 2017 yılının Mart ayında bitirilmiştir.

7.3. Araştırmada Kullanılan İstatistiksel Yöntemler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken kaynak taraması yapılmıştır. Yapılan kaynak taraması sonucunda 2006 yılına ait tezlerden Fatih Söylemez ve Serdar Canbaz'ın çalışmalarından yararlanarak ölçek geliştirilmiştir. Uygulanan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde e-ticaret yapan firma bilgilerinin yer aldığı 8 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise serbest muhasebeci mali müşavirlerin e-ticarete yönelik görüşlerini ölçen 20 soru yer almaktadır. Anket formunda yer alan 20 ifadeye kesinlikle katılmıyorum düzeyinden kesinlikle katılıyorum düzeyinde Beşli Likert ölçeği kullanılmıştır.

Anket uygulanırken yüz yüze tekniği kullanılmıştır. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerden muhasebesini tuttıkları firmaların, e-ticaret yapıp yapmadıkları sorulmuştur. Alınan cevaba göre e-ticaret yapan firma bilgileri ile anket cevaplanmıştır.

Araştırmada uygulanan anket ile elde edilen veriler SPSS-22 paket programı ile analize tabi tutulmuştur. Crosstab (çapraz tablo) analizi ile değişkenler arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Crosstab (çapraz tablo) analizi ise; iki veya daha fazla değişkenin birbiri üzerindeki dağılımlarını gösteren gelişmiş tablo yapılarıdır. Ayrıca e-ticaret yapan firmaların e-ticaretin uygulanmasına yönelik düşüncelerinin firma bilgilerine göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği nonparametrik testlerden olan ki kare testi ile analiz edilmiştir. Ki kare testi ise; gözlenen frekansların belirli bir hipoteze veya teorik bir dağılıma uyum gösterip göstermediği belirlemek için kullanılır (Karagöz 2011: 283).

8. ARAŞTIRMADA ELDE EDİLEN BULGULAR

SMMM'lerin verdikleri cevaba göre e-ticaret yapan firmaların istatistiksel dağılımı aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: E-Ticaret Yapan Firmaları Tanıtıcı İstatistikler

FREKANSLAR		N	%	FREKANSLAR		N	%
Faaliyet Alanı	Otomotiv	3	3,57	Faaliyet Yılı	1980 Ve Öncesi	6	7,14
	Tekstil	12	14,29		1981 - 1990 Arası	13	15,48
	Gıda	24	28,57		1991 - 2000 Arası	26	30,95
	Elektronik	13	15,48		2001 - 2010 Arası	23	27,38
	Hizmet	18	21,43		2011 Ve Sonrası	16	19,05
Dİğerleri	14	16,67					
Sektör	İmalat	4	4,76	Sermaye	10.000 TL'nin Altı	5	5,95
	Perakende	38	45,24		10.000 - 49.999 TL	15	17,86
	İmalat/Perakende	16	19,05		50.000 - 99.999 TL	29	34,52
	Hizmet	26	30,95		100.000 TL ve Ustu	35	41,67
Firma Hukuki Yapısı	Şahıs İşletmesi	32	38,1	İthalat İhracat Durumu	Yapmıyor	68	80,95
	Sermaye İşletmesi	52	61,9		İthalat Yapıyor	4	4,76
					İhracat Yapıyor	4	4,76
					İthalat/İhracat Yapıyor	8	9,52
Çalışan Sayısı	1-9 Kişi	32	38,1	Muhasebe Kayıtları	İşlt. İçi Muh. Servisinde	23	27,38
	40-49 Kişi	26	30,95		SMMM tarafından bürosunda	61	72,62
	50-99 Kişi	17	20,24				
	100-499 Kişi	7	8,33				
	500 Ve Daha Fazla Kişi	2	2,38				

Tablo 1'de verilen verilerin çoğunluk değerlerine göre; e-ticaret yapan firmaların faaliyet alanlarına bakıldığında %28,57'sini gıda sektörü oluşturmaktadır. Firmaların %45,24'ü perakende sektöründe öne çıkmaktadır. Firmaların %61,9'unun sermaye işletmesi olduğu görülmektedir. Çalışan sayılarına bakıldığında firmaların %30,95'i 10 ile 49 arasında personel istihdam etmektedir. Firmaların %30,95'i 1991 ile 2000 yılları arasında faaliyete başladığı görülmektedir. Firmaların %41,67'si 100.000 TL'nin üzerinde sermaye büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Firmaların %80,95'i ithalat ve ihracat yapmazken, %9,52'si hem ithalat hem ihracat yapmaktadır. Sivas ilinde faaliyet gösteren firmalar dış piyasada etkin değillerdir. Firmaların %72,62'si ise işletme dışında serbest muhasebeci ve serbest muhasebeci mali müşavir bürosunda muhasebe kayıtlarını tutmaktadır. Firmalar küçük ölçekli olduğu için ekstra eleman çalıştırma maliyetine katlanmak istememektedirler.

8.1. Katılımcıların Elektronik Ticaret ile İlgili Düşünceleri

Anket formunun ikinci bölümde yer alan 20 soruya kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum şeklinde cevaplamaları istenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların E-Ticaret ile İlgili Düşünceleri

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
1. Elektronik ticaretin muhasebesi konusunda yeterli yayın vardır.	Sayı	15	31	18	15	5	84
	%	17,86	36,90	21,43	17,86	5,95	100
2. Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.	Sayı	55	25	4	-	-	84
	%	65,48	29,76	4,76	-	-	100
3. Elektronik ticaretin denetimi için yetişmiş denetçiler yoktur.	Sayı	8	26	32	16	2	84
	%	9,52	30,95	38,10	19,05	2,38	100

Tablo 2 Devamı

4. Elektronik ortamda somut varlıkların dışında soyut varlıklarında(şarkılar, e-kitap vs.) satışının yapılması muhasebe açısından sorun teşkil eder.	Sayı	21	17	22	14	10	84
	%	25,00	20,24	26,19	16,67	11,90	100
5. Elektronik ticaretin yeterince güvenli olduğunu düşünüyorum.	Sayı	12	32	18	21	1	84
	%	14,29	38,10	21,43	25,00	1,19	100
6. Alışveriş sırasında kullanılan puanlar muhasebeleştirme işlemi zorlaştırmaktadır.	Sayı	23	35	18	7	1	84
	%	27,38	41,67	21,43	8,33	1,19	100
7. Elektronik ticaret mevzuatı yeterlidir.	Sayı	6	21	32	18	7	84
	%	7,14	25,00	38,10	21,43	8,33	100
8. Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir.	Sayı	13	14	23	25	9	84
	%	15,48	16,67	27,38	29,76	10,71	100
9. Yetişen elemanlar elektronik ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	Sayı	5	20	25	24	10	84
	%	5,95	23,81	29,76	28,57	11,90	100
10. Elektronik ticaret vergisel açıdan desteklenmelidir.	Sayı	26	31	14	9	4	84
	%	30,95	36,90	16,67	10,71	4,76	100
11. Elektronik ticarete belge ve defterler düzenli bir şekilde tutulmaktadır.	Sayı	27	29	15	10	3	84
	%	32,14	34,52	17,86	11,90	3,57	100
12. Elektronik ticarete olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır.	Sayı	11	16	18	29	10	84
	%	13,10	19,05	21,43	34,52	11,90	100
13. Elektronik ticaretin yeni bir uygulama olması ve tam oturmaması nedeniyle şirketlerin farklı muhasebe kayıtları tutma olasılığı vardır.	Sayı	15	33	24	11	1	84
	%	17,86	39,29	28,57	13,10	1,19	100
14. Mevcut muhasebe standartları e-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirilmesi gerektiğinden bahsetmiştir.	Sayı	10	29	25	12	8	84
	%	11,90	34,52	29,76	14,29	9,52	100
15. Sanal ortamda yapılan işlemlerin muhasebesi için yeni muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.	Sayı	24	38	10	9	3	84
	%	28,57	45,24	11,90	10,71	3,57	100
16. Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir.	Sayı	26	51	3	4	-	84
	%	30,95	60,71	3,57	4,76	-	100
17. Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.	Sayı	27	44	7	5	1	84
	%	32,14	52,38	8,33	5,95	1,19	100
18. Elektronik ticaret, firmalara büyük bir rekabet avantajı sağlar.	Sayı	39	25	13	5	2	84
	%	46,43	29,76	15,48	5,95	2,38	100

Tablo 2 Devamı

19. Elektronik ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür.	Sayı	38	30	13	3	-	84
	%	45,24	35,71	15,48	3,57	-	100
20. Elektronik ticaretin uygulanmasında, vergi açısından e-ticareti ön plana çıkaran uygulamalar vardır.	Sayı	11	33	21	17	2	84
	%	13,10	39,29	25,00	20,24	2,38	100

8.2. Elektronik Ticarete Yönelik Görüşlerin Çeşitli Demografik Özelliklere Göre Hipotez Testleri

Katılımcıların e-ticarete ilişkin görüşlerinin firma türlerine göre değişiklik gösterip göstermediği nonparametrik testlerden olan ki kare testi ile incelenmiştir. Bu incelemede görüşlerin tümü yerine kişilerin en çok katıldığı 4 görüş ile en az katıldığı 4 görüşe yer verilerek analiz yapılmıştır. Anket uygulamasında yer alan 20 ifadeden kişilerin en çok katıldığı 4 ifade aşağıdaki gibidir.

Tablo 3: Anket Uygulanan Kişilerin En Çok Katıldığı İfadeler

2. Elektronik ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır.	80	95,24
16. Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir.	77	91,67
17. Elektronik ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir.	71	84,52
19. Elektronik ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür.	68	80,95

Anket uygulamasında yer alan 20 ifadeden kişilerin en az katıldığı 4 ifade aşağıdaki gibidir.

Tablo 4: Anket Uygulanan Kişilerin En Az Katıldığı İfadeler

7. Elektronik ticaret mevzuatı yeterlidir.	27	32,14
8. Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir.	27	32,14
12. Elektronik ticarete olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır.	27	32,14
9. Yetişen elemanlar elektronik ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir.	25	29,76

8.2.1. Firmaların Faaliyet Alanları İle Elektronik Ticarete Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılması

Firmaların faaliyet alanları ile katılımcıların en çok katıldığı 4 görüş ile en az katıldığı 4 görüş açısından çapraz tablo ve ki-kare testi sonuçları ele alınarak değerlendirme yapılacaktır.

H₀: E-ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H₁: E-ticarete en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 5: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “E-Ticarette En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemi Kredi Kartıdır” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	2	1	0	0	0	3	13,939	0,176
		%	66,67	33,33	0,00	0,00	0,00	100		
	Tekstil	Sayı	9	3	0	0	0	12		
		%	75,00	25,00	0,00	0,00	0,00	100		
	Gıda	Sayı	17	7	0	0	0	24		
		%	70,83	29,17	0,00	0,00	0,00	100		
	Elektronik	Sayı	10	3	0	0	0	13		
		%	76,92	23,08	0,00	0,00	0,00	100		
	Hizmet	Sayı	9	8	1	0	0	18		
		%	50,00	44,44	5,56	0,00	0,00	100		
	Diğerleri	Sayı	8	3	3	0	0	14		
		%	57,14	21,43	21,43	0,00	0,00	100		
	Toplam	Sayı	55	25	4	0	0	84		
		%	65,48	29,76	4,76	0,00	0,00	100		

Tablo 5'in istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır* ifadesine otomotiv sektörünün %100'ü, tekstil sektörünün %100'ü, gıda sektörünün %100'ü, elektronik sektörünün %100'ü, hizmet sektörünün ise %94,44'ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet alanına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 6: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “Vergi Usul Kanununda Düzenlemeler Yapılarak Sanal Ortama Uyum Sağlanması Gerekir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	1	2	0	0	0	3	12,095	0,672
		%	33,33	66,67	0,00	0,00	0,00	100		
	Tekstil	Sayı	1	10	1	0	0	12		
		%	8,33	83,33	8,33	0,00	0,00	100		
	Gıda	Sayı	8	14	0	2	0	24		
		%	33,33	58,33	0,00	8,33	0,00	100		
	Elektronik	Sayı	4	8	0	1	0	13		
		%	30,77	61,54	0,00	7,69	0,00	100		
	Hizmet	Sayı	7	9	2	0	0	18		
		%	38,89	50,00	11,11	0,00	0,00	100		
	Diğerleri	Sayı	5	8	0	1	0	14		
		%	35,71	57,14	0,00	7,14	0,00	100		
	Toplam	Sayı	26	51	3	4	0	84		
		%	30,95	60,71	3,57	4,76	0,00	100		

Tablo 6'nın istatistiki verilerine bakıldığında *Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir* ifadesine otomotiv sektörünün %100'ü, tekstil sektörünün %91,66'si, gıda sektörünün %91,66'si, elektronik sektörünün %92,31'i, hizmet sektörünün ise %88,89'u olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet alanına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 7: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “E-Ticaret İşlemlerinin Muhasebesi İçin Muhasebe İlkeleri Benimsenmelidir” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesimlikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesimlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	2	1	0	0	0	3	25,633	0,178
		%	66,67	33,33	0,00	0,00	0,00	100		
	Tekstil	Sayı	1	7	4	0	0	12		
		%	8,33	58,33	33,33	0,00	0,00	100		
	Gıda	Sayı	11	10	1	2	0	24		
		%	45,83	41,67	4,17	8,33	0,00	100		
	Elektronik	Sayı	3	7	2	1	0	13		
		%	23,08	53,85	15,38	7,69	0,00	100		
	Hizmet	Sayı	4	12	0	1	1	18		
		%	22,22	66,67	0,00	5,56	5,56	100		
	Diğerleri	Sayı	6	7	0	1	0	14		
		%	42,86	50,00	0,00	7,14	0,00	100		
	Toplam	Sayı	27	44	7	5	1	84		
		%	32,14	52,38	8,33	5,95	1,19	100		

Tablo 7'nin istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir* ifadesine otomotiv sektörünün %100'ü, tekstil sektörünün %66,66'si, gıda sektörünün %87,50'si, elektronik sektörünün %76,93'ü, hizmet sektörünün ise %88,89'u olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet alanına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 8: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “E-Ticaret, Gelişen Teknolojiye Ayak Uydurarak Firmanın Devamlılığının Sağlanması İçin Önemli Bir Faktördür.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	1	1	0	1	0	3	17,881	0,269
		%	33,33	33,33	0,00	33,33	0,00	100		
	Tekstil	Sayı	7	3	2	0	0	12		
		%	58,33	25,00	16,67	0,00	0,00	100		
	Gıda	Sayı	12	7	5	0	0	24		
		%	50,00	29,17	20,83	0,00	0,00	100		
	Elektronik	Sayı	6	5	1	1	0	13		
		%	46,15	38,46	7,69	7,69	0,00	100		
	Hizmet	Sayı	8	9	1	0	0	18		
		%	44,44	50,00	5,56	0,00	0,00	100		
	Diğerleri	Sayı	4	5	4	1	0	14		
		%	28,57	35,71	28,57	7,14	0,00	100		
	Toplam	Sayı	38	30	13	3	0	84		
		%	45,24	35,71	15,48	3,57	0,00	100		

Tablo 8’in istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür* ifadesine otomotiv sektörünün %66,66’sı, tekstil sektörünün %83,33’ü, gıda sektörünün %79,17’si, elektronik sektörünün %84,61’i, hizmet sektörünün ise %94,44’ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet alanına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret mevzuatı yeterlidir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret mevzuatı yeterlidir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 9: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “E-Ticaret Mevzuatı Yeterlidir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	0	0	0	3	0	3	28,168	0,105
		%	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100		
	Tekstil	Sayı	1	3	5	2	1	12		
		%	8,33	25,00	41,67	16,67	8,33	100		
	Gıda	Sayı	3	7	9	5	0	24		
		%	12,50	29,17	37,50	20,83	0,00	100		
	Elektronik	Sayı	0	4	4	5	0	13		
		%	0,00	30,77	30,77	38,46	0,00	100		
	Hizmet	Sayı	0	4	9	2	3	18		
		%	0,00	22,22	50,00	11,11	16,67	100		
	Diğerleri	Sayı	2	3	5	1	3	14		
		%	14,29	21,43	35,71	7,14	21,43	100		
	Toplam	Sayı	6	21	32	18	7	84		
		%	7,14	25,00	38,10	21,43	8,33	100		

Tablo 9'un istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticaret mevzuatı yeterlidir* ifadesine otomotiv sektörünün %100'ü, tekstil sektörünün %25'i, gıda sektörünün %20'si, elektronik sektörünün %38'i, hizmet sektörünün ise %28'i olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret mevzuatı yeterlidir* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet alanına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 10: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “Elektronik Ortamda Tutulan Muhasebe Kayıtları Üzerinde Değişiklikler Yapılarak Şirketler Zarara Uğratılabilir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılmıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	0	0	2	1	0	3	32,903	0,035
		%	0,00	0,00	66,67	33,33	0,00	100		
	Tekstil	Sayı	2	0	2	7	1	12		
		%	16,67	0,00	16,67	58,33	8,33	100		
	Gıda	Sayı	6	4	8	5	1	24		
		%	25,00	16,67	33,33	20,83	4,17	100		
	Elektronik	Sayı	1	1	2	4	5	13		
		%	7,69	7,69	15,38	30,77	38,46	100		
	Hizmet	Sayı	3	7	5	2	1	18		
		%	16,67	38,89	27,78	11,11	5,56	100		
	Diğerleri	Sayı	1	2	4	6	1	14		
		%	7,14	14,29	28,57	42,86	7,14	100		
	Toplam	Sayı	13	14	23	25	9	84		
		%	15,48	16,67	27,38	29,76	10,71	100		

Tablo 10'un istatistiki verilerine bakıldığında *elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir* ifadesine otomotiv sektörünün %33'ü, tekstil sektörünün %67'si, gıda sektörünün %25'i, elektronik sektörünün %69'u, hizmet sektörünün ise %50'si olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle $p<0,05$ olduğu için *elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir* ifadesine göre gruplar anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda elektronik sektöründe daha olumsuz görüş ön plana çıkmaktadır ve gruplar arası farklılığa sebep olmaktadır.

H_0 : E-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 11: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “E-Ticarette Olan Boşluklar Nedeniyle Vergi Kaçırma Ve Vergiden Kaçınma Artmıştır.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	0	1	0	1	1	3	31,986	0,043
		%	0,00	33,33	0,00	33,33	33,33	100		
	Tekstil	Sayı	1	0	3	7	1	12		
		%	8,33	0,00	25,00	58,33	8,33	100		
	Gıda	Sayı	6	5	6	6	1	24		
		%	25,00	20,83	25,00	25,00	4,17	100		
	Elektronik	Sayı	0	7	0	5	1	13		
		%	0,00	53,85	0,00	38,46	7,69	100		
	Hizmet	Sayı	3	1	5	7	2	18		
		%	16,67	5,56	27,78	38,89	11,11	100		
	Diğerleri	Sayı	1	2	4	3	4	14		
		%	7,14	14,29	28,57	21,43	28,57	100		
	Toplam	Sayı	11	16	18	29	10	84		
		%	13,10	19,05	21,43	34,52	11,90	100		

Tablo 11'nin istatistikî verilerine bakıldığında *e-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır* ifadesine otomotiv sektörünün %67'si, tekstil sektörünün %67'si, gıda sektörünün %29'u, elektronik sektörünün %46'sı, hizmet sektörünün ise %50'si olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle $p < 0,05$ olduğu için *e-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır* ifadesine göre gruplar anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda otomotiv ve tekstil sektöründe daha olumsuz görüş ön plana çıkmaktadır ve gruplar arası farklılığa sebep olmaktadır.

H_0 : Yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir görüşü faaliyet alanlarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 12: Firmaların Faaliyet Alanlarına Göre “Yetişen Elemanlar E-Ticaretin Vergisi Ve Muhasebesi Konusunda Yeterli Bilgiye Sahiptir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Alanı	Otomotiv	Sayı	0	0	1	2	0	3	32,354	0,040
		%	0,00	0,00	33,33	66,67	0,00	100		
	Tekstil	Sayı	1	6	2	2	1	12		
		%	8,33	50,00	16,67	16,67	8,33	100		
	Gıda	Sayı	3	5	9	6	1	24		
		%	12,50	20,83	37,50	25,00	4,17	100		
	Elektronik	Sayı	0	1	3	8	1	13		
		%	0,00	7,69	23,08	61,54	7,69	100		
	Hizmet	Sayı	1	5	2	6	4	18		
		%	5,56	27,78	11,11	33,33	22,22	100		
	Diğerleri	Sayı	0	3	8	0	3	14		
		%	0,00	21,43	57,14	0,00	21,43	100		
	Toplam	Sayı	5	20	25	24	10	84		
		%	5,95	23,81	29,76	28,57	11,90	100		

Tablo 12'ün istatistik verilerine bakıldığında *Yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir* ifadesine otomotiv sektörünün %67'si, tekstil sektörünün %25'i, gıda sektörünün %29'u, elektronik sektörünün %69'u, hizmet sektörünün ise %69'u olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle $p < 0,05$ olduğu için *yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir* ifadesine göre gruplar anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda elektronik ve hizmet sektöründe daha olumsuz görüş ön plana çıkmaktadır ve gruplar arası farklılığa sebep olmaktadır.

8.2.2. Firmaların Faaliyet Yılları İle Elektronik Ticarete Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılması

Firmaların faaliyet yılları ile katılımcıların en çok katıldığı 4 görüş ile en az katıldığı 4 görüş açısından çapraz tablo sonuçları ele alınarak değerlendirme yapılacaktır.

H_0 : E-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 13: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “E-Ticarette En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemi Kredi Kartıdır.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P	
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	4	2	0	0	0	9,171	0,328	
		%	66,67	33,33	0,00	0,00	0,00			100
	1981 - 1990 arası	Sayı	7	4	2	0	0			13
		%	53,85	30,77	15,38	0,00	0,00			100
	1991 - 2000 arası	Sayı	18	8	0	0	0			26
		%	69,23	30,77	0,00	0,00	0,00			100
	2001 - 2010 arası	Sayı	17	4	2	0	0			23
		%	73,91	17,39	8,70	0,00	0,00			100
	2011 ve sonrası	Sayı	9	7	0	0	0			16
		%	56,25	43,75	0,00	0,00	0,00			100
	Toplam	Sayı	55	25	4	0	0			84
		%	65,48	29,76	4,76	0,00	0,00			100

Tablo 13'ün istatistik verilerine bakıldığında *e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %100'ü, 1981 ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %85'i, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %100'ü, 2001 ile 2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %91'i, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %100'ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet yıllarına göre istatistik olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p > 0,05$).

H_0 : Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 14: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “Vergi Usul Kanununda Düzenlemeler Yapılarak Sanal Ortama Uyum Sağlanması Gerekir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

Faaliyet Yılı		Kesinlikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P	
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	2	4	0	0	0	12,736	0,389	
		%	33,33	66,67	0,00	0,00	0,00			100
	1981 - 1990 arası	Sayı	4	7	1	1	0			13
		%	30,77	53,85	7,69	7,69	0,00			100
	1991 - 2000 arası	Sayı	9	15	1	1	0			26
		%	34,62	57,69	3,85	3,85	0,00			100
	2001 - 2010 arası	Sayı	2	18	1	2	0			23
		%	8,70	78,26	4,35	8,70	0,00			100
	2011 ve sonrası	Sayı	9	7	0	0	0			16
		%	56,25	43,75	0,00	0,00	0,00			100
	Toplam	Sayı	26	51	3	4	0			84
		%	30,95	60,71	3,57	4,76	0,00			100

Tablo 14’in istatistiki verilerine bakıldığında *Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %100’ü, 1981 ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %85’i, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %92’si, 2001 ile 2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %87’si, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %100’ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet yıllarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 15: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “E-Ticaret İşlemlerinin Muhasebesi İçin Muhasebe İlkeleri Benimsenmelidir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

Faaliyet Yılı		Kesinlikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P	
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	0	6	0	0	0	17,648	0,345	
		%	0,00	100,00	0,00	0,00	0,00			100
	1981 - 1990 arası	Sayı	2	8	1	2	0			13
		%	15,38	61,54	7,69	15,38	0,00			100
	1991 - 2000 arası	Sayı	11	11	3	1	0			26
		%	42,31	42,31	11,54	3,85	0,00			100
	2001 - 2010 arası	Sayı	8	9	3	2	1			23
		%	34,78	39,13	13,04	8,70	4,35			100
	2011 ve sonrası	Sayı	6	10	0	0	0			16
		%	37,50	62,50	0,00	0,00	0,00			100
	Toplam	Sayı	27	44	7	5	1			84
		%	32,14	52,38	8,33	5,95	1,19			100

Tablo 15’nin istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %100’ü, 1981 ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %77’si, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %85’i, 2001 ile

2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %74'ü, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %100'ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet yıllarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 16: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “E-Ticaret, Gelişen Teknolojiye Ayak Uydurarak Firmanın Devamlılığının Sağlanması İçin Önemli Bir Faktördür.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	4	0	2	0	0	6	23,819	0,022
		%	66,67	0,00	33,33	0,00	0,00	100		
	1981 - 1990 arası	Sayı	2	7	3	1	0	13		
		%	15,38	53,85	23,08	7,69	0,00	100		
	1991 - 2000 arası	Sayı	11	9	6	0	0	26		
		%	42,31	34,62	23,08	0,00	0,00	100		
	2001 - 2010 arası	Sayı	8	11	2	2	0	23		
		%	34,78	47,83	8,70	8,70	0,00	100		
	2011 ve sonrası	Sayı	13	3	0	0	0	16		
		%	81,25	18,75	0,00	0,00	0,00	100		
	Toplam	Sayı	38	30	13	3	0	84		
		%	45,24	35,71	15,48	3,57	0,00	100		

Tablo 16'nın istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %67'si, 1981 ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %69'u, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %77'si, 2001 ile 2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %83'ü, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %100'ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle $p<0,05$ olduğu için *e-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür* ifadesine göre gruplar anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda 2011 sonrası faaliyet yılında daha olumlu görüş ön plana çıkmaktadır ve gruplar arası farklılığa sebep olmaktadır.

H_0 : E-ticaret mevzuatı yeterlidir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret mevzuatı yeterlidir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 17: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “E-Ticaret Mevzuatı Yeterlidir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	0	2	2	2	0	6	14,002	0,599
		%	0,00	33,33	33,33	33,33	0,00	100		
	1981 - 1990 arası	Sayı	1	4	4	2	2	13		
		%	7,69	30,77	30,77	15,38	15,38	100		
	1991 - 2000 arası	Sayı	2	5	10	4	5	26		
		%	7,69	19,23	38,46	15,38	19,23	100		
	2001 - 2010 arası	Sayı	2	8	8	5	0	23		
		%	8,70	34,78	34,78	21,74	0,00	100		
	2011 ve sonrası	Sayı	1	2	8	5	0	16		
		%	6,25	12,50	50,00	31,25	0,00	100		
	Toplam	Sayı	6	21	32	18	7	84		
		%	7,14	25,00	38,10	21,43	8,33	100		

Tablo 17’in istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticaret mevzuatı yeterlidir* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %33’ü, 1981 ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %31’i, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %35’i, 2001 ile 2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %22’si, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %31’i olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret mevzuatı yeterlidir* ifadesine işletme bilgilerinden faaliyet yıllarına göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 18: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “Elektronik Ortamda Tutulan Muhasebe Kayıtları Üzerinde Değişiklikler Yapılarak Şirketler Zarara Uğratılabilir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	0	1	3	2	0	6	27,959	0,032
		%	0,00	16,67	50,00	33,33	0,00	100		
	1981 - 1990 arası	Sayı	1	3	6	2	1	13		
		%	7,69	23,08	46,15	15,38	7,69	100		
	1991 - 2000 arası	Sayı	2	4	5	11	4	26		
		%	7,69	15,38	19,23	42,31	15,38	100		
	2001 - 2010 arası	Sayı	2	3	6	8	4	23		
		%	8,70	13,04	26,09	34,78	17,39	100		
	2011 ve sonrası	Sayı	8	3	3	2	0	16		
		%	50,00	18,75	18,75	12,50	0,00	100		
	Toplam	Sayı	13	14	23	25	9	84		
		%	15,48	16,67	27,38	29,76	10,71	100		

Tablo 18’un istatistiki verilerine bakıldığında *e-ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %33’ü, 1981

ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %23'ü, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %58'i, 2001 ile 2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %52'si, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %13'ü olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle $p < 0,05$ olduğu için *elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir* ifadesine göre gruplar anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda 2011 sonrası faaliyet yılında daha olumlu görüş ön plana çıkmaktadır ve gruplar arası farklılığa sebep olmaktadır.

H_0 : E-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 19: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “E-Ticarette Olan Boşluklar Nedeniyle Vergi Kaçırma Ve Vergiden Kaçınma Artmıştır.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

		Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P	
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	1	3	0	2	0	6	27,635	0,035
		%	16,67	50,00	0,00	33,33	0,00	100		
	1981 - 1990 arası	Sayı	2	0	6	5	0	13		
		%	15,38	0,00	46,15	38,46	0,00	100		
	1991 - 2000 arası	Sayı	3	2	6	8	7	26		
		%	11,54	7,69	23,08	30,77	26,92	100		
	2001 - 2010 arası	Sayı	3	7	1	9	3	23		
		%	13,04	30,43	4,35	39,13	13,04	100		
	2011 ve sonrası	Sayı	2	4	5	5	0	16		
		%	12,50	25,00	31,25	31,25	0,00	100		
	Toplam	Sayı	11	16	18	29	10	84		
		%	13,10	19,05	21,43	34,52	11,90	100		

Tablo 19'nin istatistikî verilerine bakıldığında *e-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %33'ü, 1981 ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %38,46'si, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %35'i, 2001 ile 2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %22'si, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %31'i olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle $p < 0,05$ olduğu için *e-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır* ifadesine göre gruplar anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda 1980 ve öncesi faaliyet yılında daha olumlu görüş ön plana çıkmaktadır.

H_0 : Yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir görüşü faaliyet yıllarına göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 20: Firmaların Faaliyet Yıllarına Göre “Yetişen Elemanlar E-Ticaretin Vergisi Ve Muhasebesi Konusunda Yeterli Bilgiye Sahiptir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Faaliyet Yılı	1980 ve öncesi	Sayı	0	2	2	2	0	6	31,007	0,013
		%	0,00	33,33	33,33	33,33	0,00	100		
	1981 - 1990 arası	Sayı	0	3	5	5	0	13		
		%	0,00	23,08	38,46	38,46	0,00	100		
	1991 - 2000 arası	Sayı	3	4	5	4	10	26		
		%	11,54	15,38	19,23	15,38	38,46	100		
	2001 - 2010 arası	Sayı	1	6	9	7	0	23		
		%	4,35	26,09	39,13	30,43	0,00	100		
	2011 ve sonrası	Sayı	1	5	4	6	0	16		
		%	6,25	31,25	25,00	37,50	0,00	100		
	Toplam	Sayı	5	20	25	24	10	84		
		%	5,95	23,81	29,76	28,57	11,90	100		

Tablo 20’in istatistikî verilerine bakıldığında *yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir* ifadesine 1980 ve öncesinde faaliyete başlayan firmaların %33’ü, 1981 ile 1990 arasında faaliyete başlayan firmaların %38,46’si, 1991 ile 2000 arasında faaliyete başlayan firmaların %53,84’ü, 2001 ile 2010 arasında faaliyete başlayan firmaların %30,43’ü, 2011 yılından sonra faaliyete başlayan firmaların ise %37,50’si olumsuz görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_1 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle $p < 0,05$ olduğu için *yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir* ifadesine göre gruplar anlamlı bir şekilde farklılaşmıştır. Bu durumda 1991-2000 arası faaliyet yılında daha olumsuz görüş ön plana çıkmaktadır.

8.2.3. Firmaların Sermaye Büyüklüğü İle Elektronik Ticarete Yönelik Görüşlerin Karşılaştırılması

Firmaların faaliyet yılları ile katılımcıların en çok katıldığı 4 görüş ile en az katıldığı 4 görüş açısından çapraz tablo sonuçları ve ki-kare testi sonuçları ele alınarak değerlendirme yapılacaktır.

H_0 : E-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 21: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “E-Ticarette En Çok Kullanılan Ödeme Yöntemi Kredi Kartıdır.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	3	2	0	0	0	5	3,556	0,734
		%	60,00	40,00	0,00	0,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	11	4	0	0	0	15		
		%	73,33	26,67	0,00	0,00	0,00	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	16	11	2	0	0	29		
		%	55,17	37,93	6,90	0,00	0,00	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	25	8	2	0	0	35		
		%	71,43	22,86	5,71	0,00	0,00	100		
	Toplam	Sayı	55	25	4	0	0	84		
		%	65,48	29,76	4,76	0,00	0,00	100		

Tablo 21'nin istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır* ifadesine 10.000 TL'nin altında sermayesi olan firmaların %100'ü, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %100'u, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %93,10'u, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %94,29'u olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticarette en çok kullanılan ödeme yöntemi kredi kartıdır* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 22: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “Vergi Usul Kanununda Düzenlemeler Yapılarak Sanal Ortama Uyum Sağlanması Gerekir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	2	3	0	0	0	5	4,122	0,903
		%	40,00	60,00	0,00	0,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	5	10	0	0	0	15		
		%	33,33	66,67	0,00	0,00	0,00	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	9	17	2	1	0	29		
		%	31,03	58,62	6,90	3,45	0,00	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	10	21	1	3	0	35		
		%	28,57	60,00	2,86	8,57	0,00	100		
	Toplam	Sayı	26	51	3	4	0	84		
		%	30,95	60,71	3,57	4,76	0,00	100		

Tablo 22'ün istatistiki verilerine bakıldığında *Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir* ifadesine 10.000 TL'nin altında sermayesi olan firmaların %100'ü, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %100'u, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %89,65'i, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %88,57'si olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *Vergi Usul Kanununda düzenlemeler yapılarak sanal ortama uyum sağlanması gerekir* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 23: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “E-Ticaret İşlemlerinin Muhasebesi İçin Muhasebe İlkeleri Benimsenmelidir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	2	2	1	0	0	5	17,091	0,146
		%	40,00	40,00	20,00	0,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	8	5	2	0	0	15		
		%	53,33	33,33	13,33	0,00	0,00	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	6	19	3	0	1	29		
		%	20,69	65,52	10,34	0,00	3,45	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	11	18	1	5	0	35		
		%	31,43	51,43	2,86	14,29	0,00	100		
	Toplam	Sayı	27	44	7	5	1	84		
		%	32,14	52,38	8,33	5,95	1,19	100		

Tablo 23’ün istatistik verilerine bakıldığında *e-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir* ifadesine 10.000 TL’nin altında sermayesi olan firmaların %80’i, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %86,66’sı, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %86,21’i, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %82,86’si olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret işlemlerinin muhasebesi için muhasebe ilkeleri benimsenmelidir* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistik olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 24: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “E-Ticaret, Gelişen Teknolojiye Ayak Uydurarak Firmanın Devamlılığının Sağlanması İçin Önemli Bir Faktördür.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsız	Katılmıyor	Kesinlikle katılmıyor	Toplam	χ^2	P
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	3	2	0	0	0	5	7,548	0,580
		%	60,00	40,00	0,00	0,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	7	7	0	1	0	15		
		%	46,67	46,67	0,00	6,67	0,00	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	12	11	6	0	0	29		
		%	41,38	37,93	20,69	0,00	0,00	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	16	10	7	2	0	35		
		%	45,71	28,57	20,00	5,71	0,00	100		
	Toplam	Sayı	38	30	13	3	0	84		
		%	45,24	35,71	15,48	3,57	0,00	100		

Tablo 24’in istatistik verilerine bakıldığında *e-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür* ifadesine 10.000 TL’nin altında sermayesi olan firmaların

%80'i, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %93,34'ü, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %79,31'i, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %74,28'i olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret, gelişen teknolojiye ayak uydurarak firmanın devamlılığının sağlanması için önemli bir faktördür* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticaret mevzuatı yeterlidir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticaret mevzuatı yeterlidir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 25: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “E-Ticaret Mevzuatı Yeterlidir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyorrum	Katılıyorrum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	0	1	4	0	0	5	14,362	0,278
		%	0,00	20,00	80,00	0,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	2	2	8	3	0	15		
		%	13,33	13,33	53,33	20,00	0,00	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	1	10	7	9	2	29		
		%	3,45	34,48	24,14	31,03	6,90	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	3	8	13	6	5	35		
		%	8,57	22,86	37,14	17,14	14,29	100		
	Toplam	Sayı	6	21	32	18	7	84		
		%	7,14	25,00	38,10	21,43	8,33	100		

Tablo 25'nin istatistiki verilerine bakıldığında *e-ticaret mevzuatı yeterlidir* ifadesine 10.000 TL'nin altında sermayesi olan firmaların %20'si, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %26,66'sı, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %37,93'ü, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %31,43'ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticaret mevzuatı yeterlidir* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : Elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 26: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “Elektronik Ortamda Tutulan Muhasebe Kayıtları Üzerinde Değişiklikler Yapılarak Şirketler Zarara Uğratılabilir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

		Kesinlikle katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P	
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	2	0	2	1	0	5	15,390	0,221
		%	40,00	0,00	40,00	20,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	4	3	2	5	1	15		
		%	26,67	20,00	13,33	33,33	6,67	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	5	3	10	10	1	29		
		%	17,24	10,34	34,48	34,48	3,45	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	2	8	9	9	7	35		
		%	5,71	22,86	25,71	25,71	20,00	100		
	Toplam	Sayı	13	14	23	25	9	84		
		%	15,48	16,67	27,38	29,76	10,71	100		

Tablo 26'nin istatistikî verilerine bakıldığında *elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir* ifadesine 10.000 TL'nin altında sermayesi olan firmaların %40'i, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %46,67'si, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %27,58'i, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %28,57'si olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *elektronik ortamda tutulan muhasebe kayıtları üzerinde değişiklikler yapılarak şirketler zarara uğratılabilir* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistikî olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : E-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 : E-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 27: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “E-Ticarette Olan Boşluklar Nedeniyle Vergi Kaçırma Ve Vergiden Kaçınma Artmıştır.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

		Kesinlikle katılıyor	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P	
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	0	1	1	3	0	5	7,609	0,815
		%	0,00	20,00	20,00	60,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	2	3	3	6	1	15		
		%	13,33	20,00	20,00	40,00	6,67	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	2	6	6	12	3	29		
		%	6,90	20,69	20,69	41,38	10,34	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	7	6	8	8	6	35		
		%	20,00	17,14	22,86	22,86	17,14	100		
	Toplam	Sayı	11	16	18	29	10	84		
		%	13,10	19,05	21,43	34,52	11,90	100		

Tablo 27'in istatistikî verilerine bakıldığında *e-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır* ifadesine 10.000 TL'nin altında sermayesi olan firmaların %20'si, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %33,33'ü, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %27,59'u, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %37,14'ü olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki

sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *e-ticarette olan boşluklar nedeniyle vergi kaçırma ve vergiden kaçınma artmıştır* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

H_0 : Yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermemektedir.

H_1 Yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir görüşü sermaye büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir.

Sonuçlar tablodaki gibidir:

Tablo 28: Firmaların Sermaye Büyüklüğüne Göre “Yetişen Elemanlar E-Ticaretin Vergisi Ve Muhasebesi Konusunda Yeterli Bilgiye Sahiptir.” Görüşünün Çapraz Tablo Ve Ki-Kare Testi Sonuçları

			Kesinlikle katılıyor	Katılıyor	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	χ^2	P
Sermaye Büyüklüğü	10.000 TL nin altı	Sayı	0	3	0	2	0	5	20,393	0,060
		%	0,00	60,00	0,00	40,00	0,00	100		
	10.000 - 49.999 TL	Sayı	2	4	5	4	0	15		
		%	13,33	26,67	33,33	26,67	0,00	100		
	50.000 - 99.999 TL	Sayı	3	3	12	9	2	29		
		%	10,34	10,34	41,38	31,03	6,90	100		
	100.000 TL ve üstü	Sayı	0	10	8	9	8	35		
		%	0,00	28,57	22,86	25,71	22,86	100		
	Toplam	Sayı	5	20	25	24	10	84		
		%	5,95	23,81	29,76	28,57	11,90	100		

Tablo 28'un istatistiki verilerine bakıldığında *yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir* ifadesine 10.000 TL'nin altında sermayesi olan firmaların %60'ı, 10.000 TL ile 49.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %40,00'ı, 50.000 TL ile 99.999 TL arasında sermayesi olan firmaların %20,68'i, 100.000 TL ve üstünde sermayesi olan firmaların %28,57'si olumlu görüş bildirmişlerdir. Tablodaki sonuçlara göre H_0 hipotezi kabul edilmektedir. Başka bir deyişle *yetişen elemanlar e-ticaretin vergisi ve muhasebesi konusunda yeterli bilgiye sahiptir* ifadesine işletme bilgilerinden sermaye büyüklüğüne göre istatistiki olarak anlamlı bir farklılık göstermemektedir. ($p>0,05$).

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

E-ticaret, işletmelerde yeni uygulamalardan biridir. Kullanımı yaygınlaşan e-ticaret uygulamalarında bazı sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunların en önemlileri arasında ise, belge düzeninin elektronik ortamda olması ve bununla ilgili olarak mevcut hukuk düzeninde tam yer almaması ve bu nedenle de farklı uygulamaların yapıldığının görülmesidir. Aynı zamanda, mevcut yeni terminolojinin tam tanımları yasal zemine oturtulmadığı için, elektronik ortamda gerçekleştirilen ticaretin bazı kayıt dışı hareketliliklere neden olacağı açıktır. Mevcut muhasebe prensip ve standartları, e-ticaret uygulamalarının nasıl muhasebeleştirileceğine değinmemiştir. İnternet üzerinden yapılan işlemlerin muhasebeleştirilmesinde mümkün olduğunca, geleneksel ekonomideki muhasebe modellerinin temel alınması gerekmektedir.

İnterneti, dünya pazarı olarak kabul edersek, öncelikle satışlarımızı yurtiçi satışlar ve yurtdışı satışlar olarak izlememiz gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ister gelir tablosu hesaplarını, ister bilanço hesaplarını isterse de maliyet hesaplarını kullanırken, internet üzerinden yapılan satışların ayrıştırılması için ayrıntı hesaplarını ve bu tür işlemlere ilişkin özellikli hesapların çok iyi detaylandırılması gerekmektedir.

E-ticaret konusunda en önemli eksikliğin hukuk alanında olduğu açıktır. E-ticaret işlemlerinin nasıl muhasebeleştirileceği sorununun, hukuk temelli sorunlar çözülmedikçe ya da yerleşik teamüller oluşturulmadıkça çözümlenemeyeceği açıktır. Bu sorunların çözümünde uygulayıcıların konulara geleneksel ticaret yöntemlerinden hareketle baktıkları görülmektedir. Oysa mali nitelik taşıyan e-ticaret işlemlerinin muhasebeleştirilmesinin, geleneksel ticaretten ayrı bir boyutta çözüme kavuşturulması gereken bir olgu olduğu görülmektedir. E-ticaret işlemleri ve muhasebeleştirilmesinin kendine ait ilke ve uygulamalarının geliştirilmesi yerinde olacaktır.

E-ticaretin kayıt düzeni ve vergilendirilmesi gibi konularda hem ulusal hem de uluslararası birçok sorunu barındırmasına karşın bu sorunların giderilmesi için çalışmaların sürdürüldüğü görülmektedir. IFAC, e-ticaret ile ilgili olarak internet sitesinde çeşitli yayınlar yapmaktadır. IFAC'ın yayınlarından biri, e-ticaretin ve teknolojik ortamın muhasebe sistemleri üzerinde önemli etkileri olacağını ve tutulan muhasebe kayıtları ile izlenen muhasebe yöntemlerinde değişikliklere neden olacağını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak e-ticaretin işletme muhasebe düzenine yenilikler getirdiği ve yeni terimleri bünyesine kattığı, kaydetme düzeninden raporlama düzenine kadar birçok değişikliği beraberinde getirdiği gerçeği ile değişen bu düzenin kurallarının konması ve uygulamada birlikteliğin sağlanması açısından kanun koyuculara ve bu konuda çalışma yapan kurum ve kuruluşlarımıza önemli işler düşmektedir.

KAYNAKÇA

- Altuntaş, Caner, (2011), Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesi ve Vergilendirilmesi Sorunları, Bir Uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Aslandere, Murat, (2010), Elektronik Ticaret Ve Karaman'daki Kobi'ler Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Canbaz, Serdar, (2006), Türkiye'de Elektronik Ticaret Uygulamasında Karşılaşılan Muhasebe Sorunları, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ceran, Yunus ve Çiçek, Recep, (2007), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesine İlişkin Türk Vergi Sisteminde Katma Değer Vergisi Açısından Bir Değerlendirme, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 14-1, 291-304.
- Doğan, Uğur, (2013), 550 Soruda E-Fatura E-Defter, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Doğaner, Murat, (2007), Elektronik Ticaret Türkiye'de Elektronik Ticaretin Gelişimi ve İşletmeden Tüketiciye Elektronik Ticaret Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Genç, Fatih, (2013), Elektronik Ticaret İşlemlerinin Vergilendirilmesi ve Muhasebeleştirilmesine Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.
- Gökçen, Gürbüz ve Özdemir, Mustafa, (2016), Türkiye'de Muhasebe Uygulamalarından E-Defter ve E-Fatura Uygulaması, Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 46, Temmuz.
- Kangal, Esra, (2010), Muhasebe Uygulamaları Açısından İşletmelerde Elektronik Ticaret, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- Karabulut, Mehtap, (2010), Elektronik Ticaret Uygulamalarının Muhasebeleştirilmesi Denetimi Ve Vergi Sorunları, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Karagöz, Yalçın, (2014), SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik, Ankara, Nobel Akademik Danışmanlık.
- Organ, İbrahim ve Çavdar, Fatih, (2012), Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesinde Uluslararası Alanda Yaşanan Sorunlar, IUYS 3(1).
- Parlakaya, Raif, (2005), Elektronik Ticaret ve Muhasebe Uygulamalarının Etkileri, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2-5, 168-175.
- Saraç, Özgür, (2006), Küresel Vergi Rekabeti ve Ulusal Vergi Politikaları, Ankara, Maliye ve Hukuk Yayınları.
- Söylemez, Fatih, (2006), Türkiye'deki İlk 1.000 Büyük İşletme İçin İşletmeler Arası Elektronik Ticaretin(B2B) Durum Değerlendirmesi ve Öneriler, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Tektüfekçi, Fatma, (2017), E-Dönüşüm Sürecinde E-Muhasebe Uygulamaları: Türkiye Örneği, Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi / 2017 Cilt: XII Sayı: I
- Topcu, İhsan, (2008), Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticaretin Vergilendirilmesi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Yeşil, Ahmet, (2008), E-Ticaret İnternet Ortamında Ticaret, İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Yıldırım, Arif, (2013), Ülkemizde Elektronik Fatura, Vergi Dünyası Dergisi, Sayı 386.
- Yükçü, Süleyman ve Gönen, Seçkin, (2009), Türkiye'de Elektronik Ticaretin Muhasebeleştirilmesine İlişkin Uygulama Önerileri, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23-2. 1-13.
- Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 433), 30.12.2013 Tarih ve Mükerrer 28867 Sayılı Resmi Gazete.
- Vergi Usul Kanunu Genel Tebliği (Sıra No: 433)'de Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ (Sıra No: 443), 30.12.2014 Tarih ve 29221 Sayılı Resmi Gazete.
- İnternet Satışı Yapan Mükelleflerin E-Arşiv Uygulamasına Geçiş Rehberi, 2015.
<http://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/download/> Erişim tarihi: 19.10.2017
<http://www.efatura.gov.tr/efkshakkında.html> erişim (04. 04. 2018).

Ülke İmajı Araştırmalarında Ölçek Seçimi ve Kullanımı

Scale Selection and Use in Country Image Research

Tolga ŞENTÜRK*

ÖZ

Ülke imajı belirli bir ülke hakkındaki tanımlayıcı, çıkarımsal ve bilgilendirici inançların toplamı olarak tanımlanır. Tüketicilerin ürün kalitesine yönelik değerlendirmelerini etkilediği için de uluslararası pazarlama literatüründe çokça çalışılan bir araştırma alanıdır. Bugüne kadar yapılan çalışmaların sahip olduğu araştırma tasarımlarının ve kullanılan ölçeklerin ülke imajının boyutları çerçevesinde çok büyük bir çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde yaşanan kavramsal karmaşa ve ülke imajı bileşenlerini ölçen ölçekler çerçevesinde gözlemlenen geçişkenlik, önemli bir sorun olarak araştırmacıların karşısında durmaktadır. Bu çalışmada öncelikle ülke imajı araştırmalarında ortaya çıkan kavram karmaşasını giderecek tanımlamalar yapılarak kavramsal çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bunun yanında ülke imajı bileşenlerinin ölçümü ile ürün-ülke imajını ölçen ölçeklerin kullanımı konusunda yapılan hatalar ve bunlara getirilen eleştiriler derlenmiştir. Araştırmada özellikle genel ülke imajı ile ürün-ülke imajının birbirinden ayrıştırılarak çerçevesinin tam olarak çizilmesi gerektiği vurgulanmış ve birincisinin ikincisi üzerinde yaptığı etkiler açıklanmıştır.

ANAHTAR KELİMELELER

Ülke İmajı, Ülke Orijini, Ürün-Ülke İmajı, Uluslararası Pazarlama.

ABSTRACT

Country image is defined as the sum of descriptive, inferential and informative beliefs about a particular country. It is a research field that has been studied extensively in the international marketing literature because it affects consumers' evaluations of product quality. It can be seen that the research designs and the scales used have a great diversity in the dimensions of the country image. The transitivity observed within the scales measuring the conceptual mess and the components of the country image existing in this diversity stands in front of researchers as an important problem. In this study, firstly the conceptual framework was tried to be drawn with the definitions in order to solve the concept complexity that emerged in the country image researches. In addition, the mistakes made in the use of scales measuring the components of country-image and the product-country image, and the criticisms of them have been compiled. In the research, it is emphasized that the conceptual framework should be drawn exactly by separating the general country image and the product-country image from each other, and the effects of the first one on the second one are explained.

KEYWORDS

Country Image, Country Origin, International Marketing, Product-Country Image

GİRİŞ

Günümüzde ülkeler ekonomik kalkınmaları, siyasi istikrarları, ulusal ve uluslararası politikalarının etkinliği veya kültürlerinin çekiciliğine göre sınıflandırılmakta ve karşılaştırılmaktadır. Bu çerçevede belirli bir ülkenin sahip olduğu imaj, o ülkenin uluslararası ilişkiler sistemindeki istikrarını ve politik etkisinin derecesini (Gilboa, 2008; Kunczik, 1997; Leonard et al., 2002; Sun, 2008) etkilediği gibi, yabancı doğrudan yatırımları (Wee vd., 1993; Kunczik, 2002; Kotler & Gertner, 2002), ulusal turizm endüstrisinin gelirlerini (Chon, 1990; Tapachi & Waryszak, 2000; Walmsley & Young 1998; Gertner, 2010), yerel iş piyasalarının cazibesini (Papadopoulos, 2004) ve eğitim hizmetlerinin çekim gücünü de (Srikatanyoo, Gnoth 2002; Gertner 2010) kritik derecede etkilemektedir. Dahası, ülke imajı ihracat başarısı üstünde önemli ölçüde etkiye bulunmaktadır (Dichter 1962; Papadopoulos, Heslop 1993). Çünkü ülke imajı tüketicilerin ürün ve hizmetlerin kalitesini değerlendirme şekillerini etkilemekte (Han ve Terpstra 1988; Papadopoulos ve Heslop 1993; Jaffe ve Nebenzahl 2001) ve bu durum pratikte insanların ödeme istekliliğine yön vermektedir (Nebenzahl ve Jaffe 1996).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri açısından önem arz eden ülke imajı kavramı literatürde 1960'lardan beri çalışılmakta olup, bu çerçevede pek çok araştırma tasarımının ortaya konulduğu görülmektedir. Yine bu araştırmaların ülke imajı etkisini ölçmede sayı ve nitelik açısından bir birinden farklı pek çok ölçek kullandığı göze çarpmaktadır. Kullanılan ölçeklerin farklılaşmasının ve literatürdeki eleştirilerde belirtilen ölçek karmaşasının daha çok ülke imajı etkisinin yapısal tanımının ve kavramsallaştırılmasının tam olarak yapılamamasından kaynaklandığı görülmektedir (Laroche vd., 2005; Roth ve Diamantopoulos, 2009; Wang vd., 2012). Bu çerçevede ilk olarak ülke imajı ve ürün-ülke imajı kavramlarının tanımının tam olarak yapılıp, çerçevesinin çizilmesi ve bir birinden ayrıştırılması gerekmektedir. İkinci olarak da ülke imajı etki konseptinin duygusal bileşenini ölçen ölçeklerin bilişsel bileşenini ölçen ölçekler içerisinde kullanılmasının önüne geçilmelidir. Üçüncü olarak da ülke imajı etkisinin eylemsel bileşeni içerisinde ele alınan "etnosentrizm", "kozmpolitanizm" ve "uluslararasıılık" gibi kavramların ülke imajı etki konseptinin içerisinde yer alıp almadığı netleştirilmelidir.

Çalışmamız bu çerçevede ülke imajı etkisini ölçme konusunda sıkça yapılan hataları araştırmacılara göstermek ve ölçek tasarımı ile seçiminde onlara rehberlik etmek amacıyla taşımaktadır. Araştırmada literatür taraması yapılarak öncelikle ülke imajı ile ürün-ülke imajı kavramlarının çerçevesi net olarak çizilmiş, daha sonra ülke imajının bilişsel bileşeni ile duygusal bileşeninin tüketici satın alma davranışlarına yaptığı etkiyi ölçen araştırma tasarımları hakkında bilgi verilmiştir. Bilişsel ve duygusal bileşenden sonra ülke imajının eylemsel bileşeni üzerine yürütülen tartışmalara da değinilerek, bu konudaki bulgu ve önerilere yer verilmiştir. Araştırmada son olarak genel ülke imajı ile ürün-ülke imajı etkisini ölçen ölçeklerin dökümü tablo aracılığıyla aktarılmış ve bu ölçeklerin kullanımı konusunda tespit edilen yanlışlar ile bunların düzeltilmesine yönelik olarak ortaya konan öneriler dile getirilmiştir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1.Ülke İmajı

Genel anlamda imaj kavramı bir nesne hakkında bir kişi veya grubun inançları, tutumları ve izlenimleri olarak tanımlanır (Barich ve Kotler 1991: 95). İmajın bilinen tanımı doğrultusunda ülke imajı ise, bir ülkeye dair 'tutum' anlamı taşıyacak şekilde kavramsallaşmıştır. Bu anlamda örneğin o ülkenin coğrafyasına, tarihine ve geleneklerine, ulusal ekonomisine, kamu kültürüne, norm ve değerlerine ya da politik örgütlenme yapısına dair sergilenen tutum olarak anlaşılır. Bu çerçevede Kotler vd. (1993, 141), "ülke imajının, insanların belirli bir ülkeyle ilgili inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamı olduğunu" ifade eder.

Literatüre göre, ülke imajı ülkenin ürünlerini, markalarını, şirketlerini ve daha fazlasını kapsayan "özel bir imaj türü" olarak düşünülür. Ülke imajı, ülke ya da ülke hakkındaki deneyim ve görüşler ile birincil olarak çeşitli kanallardan alınan bilgiler temelinde şekillenmektedir. Muhtemel "kanallar" siyaset (iç ve dış politika), telekomünikasyon, eğlence (film), kişisel deneyim ve söylentidir. Ülke imajı bu bağlamda kavramsal olarak birçok unsuru içermektedir: ulusal semboller, renkler, kıyafetler, ikonik binalar, nesnelere, melodiler, edebi metinler, politik sistemin özellikleri, gelenekler, tarihi miras bunlara dahildir (Jenes, 2005).

Ülke imajı, tıpkı diğer imaj türleri gibi, tek boyutlu değildir. Araştırmacılar, çoğu zaman birbiriyle örtüşen boyutlar araştırmış ve bulmuş; ancak, ülke ve o ülke sakinlerine yönelik tüketici tutumları yani genel ülke imajı, ürün-ülke imajına oranla çok daha az dikkat çekmiştir. Bu sebeple araştırmacıların genel ülke imajını ölçen araştırma tasarımlarına eğilmesi ve genel ülke imajının o ülkede üretilmiş ürünlerin imajına yaptığı etkinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir.

1.2. Ürün-Ülke İmajı

Uluslararası pazarlama disiplini içerisinde ortaya çıkan bir kavram olarak ürün-ülke imajı (*product-country image*), ülke orijini etkisini ya da “made in” olgusunu betimlemek için kullanılır (Papadopoulos ve Heslop, 1993:8). Kavramsal olarak ürün-ülke imajı ürün ve marka imajı (örn. Toyota otomobillerinin sürüş güvenliği yüksektir) ile genel ülke imajının (örn. Japonya dost bir ülkedir) “orta noktası” olarak görülür (Han ve Wang, 2012:227). Ürün-ülke imajı bu çerçevede ürün imajı ile ülke imajını bir paranın iki yüzü gibi tek bir çerçevede bir araya getirir. Zira her ürün mutlaka belirli bir ülkede üretilir (ya da montajlanır) ve bu ülkenin diğer ülke halkları gözünde belirli bir imajı vardır.

Pappu vd. (2007) teknolojik, ekonomik ve politik boyutlardan oluşan bir makro ülke orijini imajının tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmelerine, marka çağrışımlarına ve marka bağlılığına pozitif etki yaptığını bulmuştur. Pazarlama literatürü teknolojik, ekonomik ve politik boyutlardan başka belirli bir ülkede yaşayan insanların sahip olduğu yetenek seviyesini de araştırma konusu yapmıştır (Maher ve Carter, 2011:566). Heslop vd. (2004, 2008) belirli bir ülke halkının yüksek yeteneğe sahip olmasının o ülkede üretilen ürünlerin imajına yansıdığını ve o ülke ürünlerinin daha olumlu değerlendirildiğini bulmuştur.

Liefeld (1993) yaptığı meta analizinde ülke imajının tüketicilerin ürün kalitesi, risk, satın alma niyeti gibi değerlendirmelerine etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacı bunun dışında tüketicilerin demografisine, bilgi işleme süreçlerinin yapısına, araştırmaya dâhil edilen ürün özelliklerinin sayısına, araştırmada kullanılan ürüne, ürün kategorisine ve ürün kategorisine dair tüketicilerin bilgi ve deneyim seviyesine göre orijin etkilerinin doğasının ve gücünün değiştiğini bildirmiştir. Dolayısıyla araştırmalarda kullanılacak ürün grupları da ülke imajı araştırmalarının önemli bir boyutunu oluşturmaktadır.

2.ÜLKE İMAJI VE ÜRÜN-ÜLKE İMAJI ETKİSİNİ ÖLÇÜMLEME

Araştırmada ülke imajı ölçümü bilişsel, duygusal ve eylemsel boyutta ele alınmışken, ürün-ülke imajı etkisini ölçümleme ise genel ürün-ülke imajı ve spesifik ürün-ülke imajı çerçevesinde ele alınmıştır.

2.1.Ülke İmajı Etkisinin Ölçümü

Ülke imajı etkileri tüketicilerin kalite değerlendirmeleri ile satın alma niyetleri çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı belirleyici tepkisini ortaya çıkaran en kritik satın alma karar süreci aşamalarından biridir (Tek, 1999:215). Kotler ve Armstrong (1999)’a göre satın alma niyeti tüketicilerin satın alma alternatiflerini değerlendirmeleri ile satın almayı gerçekleştirme süreçleri arasında gerçekleşir.

Ürünler tat, tasarım, ergonomi gibi içsel ürün özelliklerini ve fiyat, marka, garanti gibi dışsal ürün özelliklerini tanımlayan bir bilgi kümesiyle zihinlerde tasavvur edilir. Buna bağlı olarak da ülke orijini bilgisinin ürünün bir dışsal özelliği olduğu söylenebilir. Tüketiciler bu bilgisel işareti satın alma süreçlerinde bir başlangıç noktası olarak kullanır (Bilkey ve Nes 1982).

Tüketicilerin belirsizlik durumunda satın alma davranışını ortaya çıkarmaya çalışan bazı tanımlayıcı araştırmalar, riske bağlı olarak tüketicilerin en az kaybın söz konusu olacağı alternatife yöneldiğini söylemektedirler (Han, 2006:28). Tüketiciler bu nedenle iyi bilinen markayı, beğenilen ülke orijini ya da güvenilir zincir mağaza ürününü tercih ederek riski azaltma yoluna başvurmaktadır. Çoğu araştırmacı beğenilen ülke orijininin ve marka orijininin tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde güven duygusunun oluşmasını sağladığına inanmaktadır (örn. Ahmed vd., 2002; Hauble, 1996; Hui ve Zhou, 2003; Piron, 2000).

Ülke orijini araştırmalarının başlangıç dönemlerinin ardından araştırmacılar, pazarlama boyutuna eğilerek, ülke orijininin ürünün hangi ülkede üretildiğine bağlı olarak ortaya çıkardığı kalite algısına odaklanmışlardır (Chung, 2002). Ürün değerlendirme süreci içerisinde ülke orijini bilgisi, kaliteyi içeren ürün özellikleri hakkında tüketicinin fikir yürütmesine olanak sağlar (bkz. **Tablo 2**). Hong ve Wyer (1989) ülke orijininin tüketicinin bilişsel süreci içerisinde sembolik ve duygusal bir içeriğinin olduğunu bulmuştur. Tüketicinin duyguları onun inançlarını, tutumlarını ve niyetlerini içerir. Ürünün kalitesi dikkate alındığında önemli bir role sahiptir (Gudero, 2001:12).

Tüketiciler inanç ve tutumları çerçevesinde herhangi bir ülkede üretilmiş ürünlere ilişkin bir yargılama yapmakta ve bu yargı çerçevesinde de satın alma kararlarına yön vermektedir. İnanç ve tutumlar meselesi ülke imajını tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlere bağlarken, bir taraftan da satın alma niyeti üzerinden satın alma davranışına bağlamaktadır. İnançlar ürünün üretildiği ülke halkının eğitim seviyesi, ülkenin teknolojik ve ekonomik gelişmişliği gibi nesnel konulara ilişkin olabiliyorken; barışseverlik, dostluk, sempatiklik gibi öznel ve duygusal meselelere ilişkin de olabilmektedir. Söz konusu kavramlar çerçevesinde oluşan tutumlarla da tüketiciler satın alma davranışı yönünden bir karara varmaktadır. Bu çerçevede tutum

teorisi kapsamında yer alan bileşenlere ve bunlara uygun ölçeklerin araştırmalarda kullanımına son dönemde sıkça rastlanmaktadır.

2.1.1. Ülke İmajının Bilişsel Bileşeninin Ölçümü

Ülke orijini üzerine yapılan araştırmalar genel olarak ürün imajının (örn. İşçilik, inovasyon, teknolojik gelişmişlik gibi) ürün kalitesini nasıl etkilediğini ölçmüş ve incelemiştir (Roth ve Diamantopoulos, 2009; Papadopoulos ve Heslop, 1993). Ayrıca söz konusu literatürde, bir ülkenin ürün imajının ürünün kalite algısını doğrudan etkilediği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.

Ülke imajının satın alma niyetine etkisi, öncelikli olarak, belirli bir ülke ürününün özellikleri hakkında oluşan tüketici algısıyla ortaya çıkmaktadır. Yani tüketicinin zihninde örneğin Alman otomobillerinin kalitesine ilişkin bir imaj oluşmakta, daha sonra da bir Alman otomobile yönelen satın alma niyetinde bu imajın etkisi ortaya çıkmaktadır. Böylece bilişsel ülke imajı, ürün imajı ve satın alma niyeti arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. Buradan özellikle bilişsel ülke imajının (yani ülkenin ekonomik ve teknolojik seviyesinin), ilgili ülkenin ürün imajını (örn. uzun ömürlü, iyi tasarlanmış, kaliteli işçilik vs.) etkilediği anlaşılır. Bu da sırasıyla ürünün algılanan kalitesine, sonra da satın alma niyetine etki eder. Diğer bir deyişle bilişsel ülke imajı ürün imajına şekil verse de, satın alma niyetini doğrudan etkilemez. Bunun yerine bilişsel ülke imajı ürün imajı üzerinden satın alma niyetini etkileyen dolaylı bir kanal olarak işlev görür (Lala vd., 2009:63; Wang vd., 2012:3). Laroche ve arkadaşlarının (2005) tespiti de buna paraleldir. Söz konusu araştırmacıların tespitine göre, ülke imajının bilişsel bileşeninin etkisi esasen ürün imajında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bilişsel bileşenin bir etki hiyerarşisinden bahsetmek mümkündür. Bu hiyerarşiye göre bilişsel bileşen ürün imajı üzerinde, satın alma niyetine göre daha büyük bir etki ortaya çıkaracaktır.

Bu tip bir düşüncenin Han'ın (1989) "halo (genelleştirme) etkisi" ile "çıkarsama (summary construct) etkisi" etrafında süren tartışmaları bağdaştırması mümkündür. Halo (genelleştirme) argümanı, eğer tüketiciler ürünlere aşına ise ülke orijini gibi satın alma niyetine dolaylı etki yapabilecek faktörlerden etkilenmelerinin düşük olasılık olduğunu söyler. Fakat buna rağmen bir ürüne aşinalık arttıkça, tüketicilerin içlerini rahatlatmak adına, ülke orijini bilgisine daha çok dikkat ettiklerini belirten araştırmalar da mevcuttur (örn. Johansson, 1989; Johansson ve Nebenzahl, 1986; Johanson vd., 1985).

Bu tip bulguların daha iyi anlaşılabilmesi ürün imajı ile ülke imajı etkilerinin birbirinden ayrıştırılmasıyla mümkün olabilir. Tüketiciler belirli bir ülkenin ürünü hakkında az bir bilgiye sahip olduklarında, ürünün kalitesini değerlendirebilmek adına o ülke için sahip oldukları basmakalıp düşüncelere ya da bilişsel ülke imajına atıf yapacaklardır. Bu tip durumlarda bu tarz inançlar, kalite değerlendirmeleri yoluyla satın alma niyetini etkileyen ürün imajı şeklinde karşımıza çıkar. Örneğin, Almanya'nın gelişmiş bir ülke olduğuna inan bir tüketici, hemen hiçbir bilgi sahibi olmadığı Alman malı bir şarjlı süpürgeyi değerlendirdiğinde Almanya hakkındaki bilişsel ülke imajını kullanarak zihninde bir ürün imajı oluşturur. Bu tüketici söz konusu şarjlı süpürgeyi kuvvetle muhtemel kaliteli olarak algılayacaktır ki, bugüne kadar yapılan pek çok araştırma bunu göstermiştir (örn. Apil vd., 2008; Cengiz ve Kırkbir, 2007; Manrai vd., 1998; Roth ve Romeo, 1992). Bununla beraber tüketiciler belirli bir ülkeye ait ürünler hakkında bilgi sahibi ise, kalite değerlendirmeleri için ülke imajından ziyade dayanıklılık, dizayn üstünlüğü, ekonomik kullanım gibi unsurları barındıran ürün imajını kullanırlar. Yani Mercedes otomobil hakkında yeterli bilgiye sahip olan bir tüketici Almanya hakkında sahip olduğu bilişsel ülke imajını kullanmaz. Mercedes otomobilin ürün imajı kalite değerlendirmesi için tüketiciye yeterli gelecektir. Bu sebeplerden ülke imajı satın alma davranışını ürün imajı yoluyla dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Diğer bir deyişle ülke imajının bilişsel yönü (ülkenin ekonomik ve teknolojik seviyesi), ülkenin ürün imajını (dayanıklılık, işçilik vs.) etkileyecek, bu da sırasıyla seçim kararlarını ve satın alma niyetini etkileyecektir. Söz konusu durumda da bilişsel ülke imajının ürün imajına etkisi, satın alma niyetine olan etkisinden daha büyük olacaktır. Bilişsel imajın satın alma niyetine etkisi aynı zamanda dolaylı olacaktır.

2.1.2. Ülke İmajının Duygusal Bileşeninin Ölçümü

Çeşitli çalışmalar ülke orijininin tüketiciyi bilişsel olarak harekete geçiren ürün işaretlerinden sadece biri olmadığını göstermiştir. Araştırmacılar ülke orijininin tek özelliğinin ürün kalitesi konusunda fikir veren bir sembol olmak şeklinde anlaşılması gerektiğini ortaya koymuşlardır (Hong ve Wyer, 1989, 1990a; Li ve Wyer, 1994). Ülke orijini tüketiciler için bir kalite göstergesi olmaktan başka, sembolik ve duygusal anlamlar da taşımaktadır. Ülke orijini bir ürüne statü, otantizm ve egzotiklik kazandırabilir (Li ve Monroe, 1992; Batra vd., 1999). Dahası ülke orijini bir ürünü duygular, duyular ve ritüellerle bağlantılı olarak zengin bir ürün-ülke imajı dünyasına bağlayabilir (Askegaard ve Ger, 1998). Fournier (1998) ülke orijininin ürünleri, belirli ürün ve markalara karşı güçlü bir duygusal bağ oluşturan ulusal kimlikle ilişkilendirdiğini bulmuştur. Araştırmacı ikinci jenerasyon Amerikalı İtalyan bayanları üzerine bir inceleme yapmış ve söz konusu bayanların özellikle

gıda ürünleri çerçevesinde İtalyan ürünlerine karşı yüksek bir ilgilenimi olduğunu görmüştür. Bu tip bir birey için İtalyan ürünlerinin çok büyük bir duygusal ve sembolik çağrışımı olduğu tespit edilmiştir. Botschen ve Hemettsberger (1998) de tüketicilerin ülke orijinini sadece kalite ile değil, duygular, ulusal iftiharlar ve geçmişteki gezilere dair hatıralarla ilişkilendirdiğini bulmuştur. Bu sembolik ve duygusal çağrışımlar ülke orijinini “ifade edici” ya da “imaj” özelliğine dönüştürür. Bu özellikler de, ülke imajı konsepti çerçevesinde, tüketici tercihlerinin önemli bir belirleyicisi ve marka değerinin önemli bir kaynağı olur (Lefkoff-Hagius ve Mason, 1993).

Bilişsel ve duygusal ülke imajı boyutları tutarlı olduklarında, yani bir ülke için ikisi de olumlu ya da ikisi de olumsuz olduğunda, duygular tüketicilerin bilgi işlemlerine katkıda bulunur. Bilişsel ve duygusal ülke imajı tutarsız olduğunda ise, duygusal boyut bilgi işleme sürecini engelleyebilir. Örneğin, Çinlilerin Japon mallarına karşı gösterdiği duygusal tepki gibi. Bu nedenle duygusal ülke imajının satın alma niyetini doğrudan etkilediği söylenebilir. Ayrıca bu etkilerin ürün imajından ve ürün kalite değerlendirmelerinden de bağımsız olduğundan bahsedilebilir.

2.1.3. Ülke İmajının Eylemsel Bileşeninin Ölçümü

Ülke imajı yapısının açıklanmasında tutum teorisinden faydalanan araştırmacılar, eylemsel boyutu “normatif” bakış açısı ve “eylemsel” bakış açısı olmak üzere iki yaklaşım üzerinden izah etmişlerdir (Tablo 1). Normatif bakış açısına göre tüketiciler ülke orijinlerine ilişkin sosyal ve kişisel normlara sahiptirler. Bir ülkenin ürününün satın alınması o ülkenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Dünyada olumsuz faaliyetlerde bulunan ülkelerin ürünlerini satın almak ahlaki açıdan sorunlu görülmektedir. Smith (1990) bu kavramı tüketicilerin oy vermesine benzetmiştir. Araştırmacılar tüketicilerin hükümetlerinin politika ve uygulamaları doğrultusunda ya da aksine, ilgili ülkelerin ürünlerini satın alma veya satın almama kararlarını verdiklerini bildirmiştir. Örneğin İsrail devlet olarak Alman ürünlerini boykot etmezken Yahudiler soykırım nedeniyle Alman ürünlerini boykot etmektedir. Aynı şekilde Avustralyalı tüketiciler de nükleer denemelerinden ötürü Fransız mallarını boykot etmektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Klein vd. (1998) ile Wang vd. (2012) Çinli tüketicilerin Japon ürünlerini satın alma niyetlerinin iki ülke arasındaki askeri ve ekonomik rekabetten etkilendiğini ortaya koymuştur. Bazı Çinli tüketiciler Japon menşeli ürün almayı “ihnet” olarak görmektedir. Bunların dışında tüketicilerin kendilerine “sempatik” gelen rejim ve ülkeleri, o ülkelerin ürünlerini satın alarak ödüllendirdiği durumlar da vardır. Friedmann (1996) bu duruma “buycott” adını vermektedir.

Diğer bir norm ise tüketicilerin yerli ürünleri satın almalarıdır. Birçok tüketici yerli malı ürünleri veya kendi ülkelerinde üretilen yabancı sermayeli ürünleri satın almanın ahlaki açıdan uygun olduğuna inanmaktadır. Bu amaçla, Amerika, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerin hükümetleri, işçi sendikaları ve endüstri birlikleri yerli malı kullanma kampanyalarına sponsor olmaktadır. Tüketici etnosentrizmi (Shimp ve Sharma, 1987) yerli malı kullanma konusunda önemli bir motivasyon kaynağı oluşturmaktadır. Bu düşünce ithal mal kullanmanın ahlakiliğini yargulamaktan doğmaktadır. Etnosentrizme göre yerli malını kullanmak tercih edilir bir davranışken, ithal malları kullanmak bunun tam tersidir (Shimp ve Sharma, 1987). Tüketicilerin ithal ürün satın almayı ahlaki olarak sorgulaması, tüketicilerin satın alma davranışında önemli bir etkiyi gösterir.

Tablo 1: Tutumların Bilişsel, Duygusal ve Eylemsel Boyutları

Mekanizma	Tanımlama	Ana bulgular
Bilişsel	Ülke orijini ürün kalitesi için bir işaretlerdir.	Ülke orijini dayanıklılık ve güvenilirlik gibi ürünün genel kalite özelliklerini yansıtan bir işaret olarak görülür (Bloemer vd., 2009; Laroche vd., 2005; Li ve Wyr, 1994; Steenkamp, 1989)
Duygusal	Ülke orijini tüketiciler için sembolik ve duygusal bir değer taşır.	Ülke orijini tüketicileri ulusal iftihar ve sosyal statü gibi sembolik ve duygusal faydalara bağlayan bir imaj olarak görülür (Askegaard ve Ger, 1998; Batra vd., 1999; Maher ve Carter, 2011; Oberecker vd., 2008; Roth ve Zabkar, 2011; Wang vd., 2012)
Eylemsel/Normatif	Tüketiciler ülke orijiniyle bağlantılı olarak kişisel ve sosyal normlara sahiptir.	Yerli malı satın almak ülke ekonomisini geliştireceği için doğru bir davranıştır (Shimp ve Sharma, 1987). Aynı şekilde tüketiciler kabul edilemez uygulamaları ya da

Eylemsel/ Davranışsal Niyet	Tüketicilerin tutumlarının eylemsel boyutu, tutumların bilişsel ve duygusal boyutu tarafından şekillendirilir.	rejimleri nedeniyle bazı ülkelerin ürünlerini satın almaktan geri durabilir (Smith, 1990; Kelin vd., 1998). Sosyal ve kişisel normlar tüketicinin kimliğinin derinlerinde gizli olup, ürün değerlendirmelerini etkiler. Fakat bunlar ülke imajı etkilerinden bağımsızdır. Tüketicinin tutumlarının bilişsel ve duygusal boyutu beraberce veya silsile ile tüketicilerin davranışsal niyetini etkiler.
-----------------------------	--	---

Kaynak: Verlegh ve Steenkamp'ın (1999) çalışmasından geliştirilmiştir.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında tutum teorisinin üçüncü bileşeni normatif bileşen olarak adlandırılıp açıklansa da (örn., Obermiller ve Spanberg, 1989; Obermiller vd., 1999; Verlegh ve Steenkamp, 1999), bu yaklaşım kavramsal olarak sorunlu görülmektedir. Çünkü tutum teorisinin üçüncü bileşeni kaynak ülke meselesine gelindiğinde davranışsal niyetleri önceleyen sosyal ya da kişisel normları değil, bizzat tüketicilerin davranışsal eğilimlerini yakalar (Roth ve Diamantopoulos, 2009:734). Brijs (2006), ülke orijinininden etkilenen davranışsal bir niyetin, ülke imajı olarak adlandırdığımız bir konseptle ilişkili olduğuna gönderme yaparken, sosyal ve kişisel değerlerin kişinin kimliğinin en derin merkezine oturtulması gerektiğini anlatır. Bu görüş, normların ve (bilişsel ve duygusal) tutumların davranışsal niyetleri etkilediği, fakat etkilerinin birbirlerinden açık ara farklı olduğu “mantıksal eylem” teorisine paralellik arz eder (Roth ve Diamantopoulos, 2009:734). Örneğin bir tüketici Amerikan motosikletlerini beğenebilir, fakat ülke ekonomisine zarar vereceği gerekçesi gibi normatif sebeplerle satın almayabilir. Bu örnekte görüldüğü gibi ürün-ülke imajı tüketiciyi Amerikan motosikleti almaya iterken, dışarıdan gelen normatif bir etken (bu örnekte etnosentrizm), davranışsal niyete ket vurmaktadır.

2.2.Ürün-Ülke İmajı Etkisini Ölçümleme

Tüketicilerin ürün algılarına yönelik çalışmalar genel ürünlere veya spesifik ürünlere yönelik olarak yapılabilmektedir (Nagashima, 1970; Han, 1990). Literatürde, var olan çalışmaların bir kısmında ülkeler genel ürün imajları açısından incelenmiştir (örn. Wang vd., 2012). Bazılarında ülkelerin ürün grupları veya spesifik ürünleri (örn. Brijs, 2006; Brijs vd., 2011; Manrai vd., 1998; Sikand; 1999; Philips vd., 2012), bazılarında ise ülkelerin genel ürünlerinin, ürün gruplarının ve spesifik ürünlerinin sahip oldukları imajlar birlikte incelenmiştir (örn. Allred, 1997; Knight ve Calantone, 2000). Bu çerçevede araştırmacıların ürün-ülke imajında hangi kategoriyi ölçmekle ilgilendikleri ölçek tercihlerinde kendini gösterecektir.

2.2.1. Genel Ürün-Ülke İmajını Ölçümleme

Ülke imajı araştırmalarında en çok kullanılan ürün imajı sınıflamasından bir tanesi de genel ürün imajıdır. Genel ürün imajı bir ülkede üretilen mallara ilişkin tüketici zihninde oluşan genel ürün değeri algısını ifade eder. “Japon ürünleri yüksek teknolojiye sahiptir”; “Alman malları dayanıklıdır” gibi tüketici yargılarını içerir ve ölçer. Bu yönüyle bir ülkenin imajının satın alma niyetine etkisini ölçmede ürünler bazında genellemeye gidilebilmesini sağlar (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Belirli ürün kategorilerini ve spesifik ürünleri ele alan çalışmalar bu tip genellemelere gitme imkanına sahip olamamakta, sonuçlar ilgili kategori ve ürünle sınırlanmaktadır.

Ülke imajı etki yapısını ortaya çıkarmaya çalışan araştırmalar için de en uygun ürün imajı sınıflandırması genel ürün imajıdır (Wang vd., 2012). Ülke imajı etki yapısını ortaya çıkarmak ilgili ülke özelinde genel yargılara varmayı sağladığından bu tip bir tercih işlevsel bir boyut arz etmektedir.

2.2.2. Spesifik Ürün-Ülke İmajını Ölçümleme

Ülke imajı çalışmalarında araştırmacıların en çok başvurduğu ürün sınıflamalarından bir tanesi spesifik ürünlerdir. Burada araştırmacılar genel ürün ve ürün kategorisi boyutlarının soyutlamalarından kurtularak belirli bir ürüne dair tüketici değerlendirmelerini ve ülke imajı etkilerini ölçme imkânına kavuşurlar. Bu çerçevede kullanılan ürünlerin çok çeşitli olduğu görülür. Fakat literatür incelendiğinde televizyon, buzdolabı, bilgisayar, DVD oynatıcı, otomobil ve spor ayakkabı gibi tüketici aşinalığının yüksek olduğu ürünlerin tercih edildiği göze çarpmaktadır (örn. Allred, 1997; Brijs vd., 2011; Manrai vd., 1998; Osman ve Zain, 2000).

Spesifik ürün kullanımı belirli ürünler hakkında tüketici tercihlerinin bilinmesini sağlamaktan başka, araştırmacılara marka etkileri ile ülke imajı etkilerini beraberce inceleyebilmek gibi bir fayda sunar (örn. Bozday, 2007; Hui ve Zou, 2002; Nart, 2008). Bazı markalar hedef pazar ülkesinde sadece bir ürünle yer

almaktadır. Markaların çok ürünle pazarda yer aldığı durumlarda da bazen tüketiciler markaya ait sadece bir ya da iki ürüne aşına olmaktadır. Bu şartlardan etkilenmemek açısından araştırma tasarımlarında spesifik ürün kullanımı araştırmacılar ve firmalar için önemli bir fayda sağlamaktadır.

3.ÜLKE İMAJI ARAŞTIRMALARI ÖLÇEK SEÇİMİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Ülke imajı çalışmalarının ana meselelerinden birisi kopyalanmış ölçeklerin çok yaygın bir şekilde kullanılmasıdır (Roth ve Diamantopoulos, 2009:733). Bu ölçeklerin temel bir yöntemsel zayıflığı, tam kavramsallaştırılmamış ve test edilmemiş psikometrik ölçeklere dayanmasıdır (Chattalas, 2005:28). Söz konusu durum da genel olarak geçerlilik ve güvenilirlik sorunlarına yol açmaktadır. Ülke orijinini ölçümlemekte kullanılan ve çoğunluğu Nagashima'nın (1970) yirmi bir sorulu ölçeğinin basit varyasyonları olan ölçeklerin güvenilirlikleri genel olarak düşüktür. Nagashima'nın ölçeği psikometrik olarak özenli bir ölçek geliştirme yöntemi ile geçerlilik testine tabi tutulmamıştır. Jaffe ve Nebenzahl (1984) söz konusu testi gerçekleştirdiklerinde Nagashima'nın ölçeğinin yazarın öne sürdüğü boyutları sağlamadığını bulmuştur. Dahası yaptıkları güvenilirlik çalışması düşük alfa katsayı değerleri vermiştir. Bundan başka, kavramsal bir perspektifle bakıldığında, çokça kullanılan Nagashima ölçeğinin ve varyasyonlarının ülke imajını mı yoksa ürün-ülke imajını mı ölçtüğünün çok açık olmadığı görülmektedir. Böylelikle iki yapı (ülke imajı ve ürün-ülke imajı) birleştirilmiş olmaktadır. Ülke imajına ait isabetli bir ölçeğin ülke imajının kavramsal yapısının çerçevesini açık bir şekilde çizmesi gerekir. Nelerin konu kapsamı içerisine ve nelerin de konu kapsamı dışına düştüğü net olarak kendini göstermelidir. Chattalas'a (2005) göre, eğer ülke imajı ölçülüyorsa ölçek soruları ülke değeri ile alakalı (ürünle alakasız) özellikler barındırmalıdır. Ölçülmek istenen ürün-ülke imajı ise hem ülke değerlendirmeleri hem de ürün özelliklerine ilişkin değerlendirmeler araştırmada yer almalıdır.

Tablo 2: Ürün-Ülke İmajını Ölçmede Kullanılan Ürün Özellikleri

GRUP	ÖZELLİK	REFERANSLAR
Ürünün dış özellikleri	Dış tasarım/görünüm	Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Roth ve Romeo (1992); Papadopoulos vd. (1990a,b)
	Ürün stili	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Choe ve Cho (2000)
	Yenilikçi ürünler	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b); Roth ve Romeo (1992);
	Model çeşitliliği	Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b); Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977)
Ürünün iç özellikleri/Teknoloji	İç tasarım/Ergonomi	Roth ve Romeo (1992)
	Titiz işçilik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Heslop ve Papadopoulos (1993); Hui ve Zhou (2003); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Roth ve Romeo (1992)
	Kullanım performansı	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Johansson vd. (1994); Nagashima (1970, 1977)
	Teknolojik gelişmişlik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Martin ve Eroğlu (1993); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Heslop ve Papadopoulos (1993)

Ürün kalitesi boyutları	Genel kalite	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Martin ve Eroğlu (1993); Heslop ve Papadopoulos (1993); Iyer ve Kalita (1997); Han (1989); Ahmed ve d'Astous (1996); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000); Johansson vd. (1994)
	Kullanım ömrü	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Hui ve Zhou (2003); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994)
	Ürün güvenilirliği	Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Hui ve Zhou (2003); Papadopoulos vd. (1990a,b); Haubl (1996); Choe ve Cho (2000)
	Ürün tutarlılığı	Heslop ve Papadopoulos (1993); Hui ve Zhou (2003)
Fiyat değerlendirmeleri	Verilen paraya değer	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Iyer ve Kalita (1997); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994)
	Fiyat çekiciliği	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Iyer ve Kalita (1997); Ahmed ve d'Astous (1996); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994); Choe ve Cho (2000); Han (1989)
	Maliyet etkin	Han (1989)
	Ekonomik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Papadopoulos vd. (1990a,b)
Dağıtım hizmetleri	Dağıtıcı ağı/desteği	Johansson vd. (1994)
	Ürüne ulaşılabilirlik	Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b)
	Ürünün servis imkânı	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Johansson vd. (1994)
	Tamir edilebilirlik/sürdürebilirlik	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Haubl (1996); Papadopoulos vd. (1990a,b); Choe ve Cho (2000)
Promosyonel konular	Yoğun reklam	Parameswaran ve Yaprak (1987); Knight ve Calantone (2000); Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b)
	Çok bilinen mallar	Nagashima (1970, 1977); Heslop ve Papadopoulos (1993); Papadopoulos vd. (1990a,b); Choe ve Cho (2000)
	Prestijli ürünler	Nagashima (1970, 1977); Han ve Terpstra (1988); Papadopoulos vd. (1990a,b); Choe ve Cho (2000); Roth ve Romeo (1992)
	Uluslararası kabul	Sawyer (1999)

Kaynak: Leonidou vd. (2007:804-805)

Martin ve Eroğlu (1993) ülke imajının çok boyutlu yapısını test etmek amaçlı bir psikometrik ölçek geliştirerek tüketici davranışı literatürüne önemli bir katkı yapmıştır. 14'lü ölçeklerinin faktör analizi, üç

faktörün varlığını teyit etmiştir. Bunlar politik, ekonomik ve teknolojik boyutlardır. Dördüncü olarak hipotezleştirdikleri “sosyal boyut”, ülke imajı faktörü olarak teyit edilmemiştir. Sosyal ve kültürel faktörlerin söz konusu araştırmacıların çalışmasında ülke imajının parçaları olarak teyit edilmemesi, bunların belki de “etnik imajın” bir parçası olmasındandır (Chattalas, 2005:29). Ülke orijininin ve bir öncel olarak ülke imajının ürün değerlendirmelerine olan etkisini ölçümlemede daha sağlam psikometrik ölçeklerin geliştirilmesi yönündeki çabaların artması gereklidir.

Daha yakın bir tarihte Knight vd. (2003) ülke imajı için geçerliliği test edilmiş bir ölçek geliştirmişlerdir. Araştırmacılar Japonya, Türkiye ve ABD’yi kapsayan ülkeler arası bir veri kitlesi kullanarak 10 sorulu, yedili Likert ölçeği geliştirmişler ki, dikkate değer bir şekilde bu soruların üç tanesi bir ülkenin halkına yönelik tutumları ölçer (“ülkenin halkı iyi eğitilmiştir”, uluslararası ilişkilerde ABD’ye dostça yaklaşır”, iş gücünün teknik yetenekleri yüksektir”). Yazarlar araştırma ölçeklerinin kültürler arası ölçüm değişmezliği testini yaparak çalışmalarının güvenilirliğini arttırmışlardır. Fakat kültürler arası çalışma yapan çoğu araştırmacıda bu hassasiyet görülmemektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Dolayısıyla ülke imajı araştırmacıları kültürler arası araştırmalarda bu hususa hassasiyet göstermelidir.

Ülke imajı etkilerini ölçümlemede en geçerli yöntem olan tutum teorisi son dönemde araştırmacılar tarafından daha büyük ilgi görmeye başlamıştır. Bu teorinin ülke imajı araştırmalarına uygulanmasında ise bazı kavramsallaştırma ve bağlantılandırma hataları göze çarpmaktadır. Tutumların üç boyutunun da (bilişsel, duygusal, eylemsel) araştırma kapsamına alınması ve bu üç boyutun üçüncüsü olan eylemsel boyutun ülke normları olarak kavramsallaştırılması bu duruma örnek verilebilir. Roth ve Diamantopoulos (2009) konuya dikkat çekerek, ülke imajı araştırmalarında ülke imajı yapısına işlerlik kazandırmak için, tutumların eylemsel boyutunun bilişsel ve duygusal boyut tarafından aynı anda etkilendiği fakat eylemsel boyutun farklı bir yapı olarak ayrıştırıldığı “iki boyutlu görüşün” en uygun model olduğunu belirtir. Yazarlar ayrıca ülke imajı yapısına dâhil olan ve olmayan boyutları ve bunlara dair ölçekleri de verir.

Tablo 3: Ülke İmajı Yapısının İşlerliği

Yapı	Alakası	Ölçeğe Dair Muhtemel Uygulamalar
Ülkelere Dair Tutumların Bilişsel Boyutu	Var	<i>Ülkelere dair sahip olunan inançlar</i> Ülkenin halkı (yetenek, yaratıcılık, mesleki eğitim, iş gücü vs.), Ekonomi, Politika, Çalışma kültürü, Teknoloji, Yer şekilleri/Çevre, İklim, Ülke kişiliği.
Ülkelere Dair Tutumların Duygusal Boyutu	Var	<i>Ülkelere dair sahip olunan duygular</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pozitif ve negatif duygular • Duyguları konu alan literatürden ölçekler: Memnuniyet-Uyanma-Hakimiyet (PAD) Ölçeği, Sekiz Temel Duygu Ölçeği, Memnun-Memnuniyetsiz Ölçeği, Pozitif Duygu-Negatif Duygu (PANAS) Ölçeği, Farklılaşan Duygular Ölçeği, Tüketime İlişkin Deneyimlere Duygusal Cevaplar Ölçeği, Tüketim Duyguları Seti (CES) • Tutum literatüründen ölçekler
Ülkelere Dair Tutumların Eylemsel Boyutu	Yok	<i>Belirli bir ülkeye dair davranışsal niyet</i> Turizm, (Kültürel, Ekonomik, Sosyolojik) Bağlar, Ürün değerlendirmeleri ve satın alma niyeti, Ülkeye yatırım
Ülkelere Dair Normlar	Yok	<i>Tüketicinin yabancı bir ülkeye ya da memleketine karşı sahip olduğu sosyal ya da öznel normlar</i> Tüketici etnosentrizmi, Ulusalçılık, Vatansızlık, Ulusal kimlik, Düşmanlık, Kozmopolitanizm, Dünya vatandaşı zihniyeti, Uluslararasıçılık.

Kaynak: Roth ve Diamantopoulos (2009:736)

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülke imajı araştırmalarında kullanılacak doğru bir ölçek ülke imajının kavramsal yapısının çerçevesini açık bir şekilde çizmeli. Nelerin konu kapsamı içerisine ve nelerin de konu kapsamı dışına düştüğü konusu mutlaka netlik kazanmalıdır. Chattalas'a (2005) göre, eğer ülke imajı ölçülüyorsa ölçek soruları ülke değeri ile alakalı (ürünle alakasız) özellikler barındırmalıdır. Ölçülmek istenen ürün-ülke imajı ise hem ülke değerlendirmeleri hem de ürün özelliklerine ilişkin değerlendirmeler araştırmada yer almalıdır.

Ülke imajı araştırmalarında farklı kültürler ve buna bağlı olarak kültürel değişimin etkileri çalışılabilir. Bu tip araştırma konseptlerinde kültürler arası ölçüm değişmezliği testi yapılarak çalışmaların güvenilirliğini artırılmalıdır. Fakat kültürler arası çalışma yapan çoğu araştırmacıda bu hassasiyet görülmemektedir (Roth ve Diamantopoulos, 2009).

Shankarmahesh (2006) etnosentrizm gibi normatif yapıların "ülke orijini önyargılarıyla" karıştırıldığına vurgu yapmaktadır. Zira bir ülke ya da firma ürünlerini veya imajını ne kadar geliştirirse geliştirebilir, yüksek düzeyde etnosentrik bir tüketici her halükarda yerli malı kullanmayı tercih edecektir. Kaynak ülke imajı tüketicinin etnosentrizm düzeyini ve düşüncesini etkileyemeyeceği gibi etnosentrizm de ülke imajı bağlamında her hangi bir etki ortaya çıkarmaz. Bu nedenle ülke normlarını ülke imajının bir parçası olarak kavramsallaştırmak uygun değildir. Bunun yerine bu tip yapıları "etnosentrizm" (Shimp ve Sharma, 1987), "vatanseverlik" (Schatz vd., 1999) ya da "ulusalcılık" (Kosterman ve Feshbach, 1989) olarak sunmak gerekmektedir.

1960'lı yıllardan 2000'lere kadar pek çok araştırmacı (örn. Forgas ve O'Driscoll, 1984; Jones ve Ashmore, 1973; Kelman, 1965; Knight ve Calantone, 2000; Papadopoulos ve Heslop, 1993; Robinson ve Hefner, 1967; Wish vd.; 1970) ülke imajı boyutları içerisinde duygusal boyutun varlığını kabul etse de, bu boyutu araştırmalarına yansıtanların sayısı çok sınırlı kalmıştır. Ülke imajı sadece tüketicilerin zihnindeki bilişsel basmakalıp düşünceleri harekete geçiren bir olgu değildir. O aynı zamanda kalite değerlendirmeleri yoluyla satın alma niyetini etkilemekten başka, ülke hakkındaki duygusal değerlendirmelerle satın alma niyetine etki edebilir. Tüketiciler hemen her konuda duyguları aracılığıyla değerlendirmede bulunup tutumlarını şekillendirebilirler. Duygular bu nedenle hangi inançların şekilleneceği, bunların nasıl değerlendirileceği ve tercihlerde inançların ne kadar ağırlığının olacağını belirlemede hayati bir rol oynar (Wang vd., 2012). Bu çerçevede ülke imajı araştırmalarında duyguların önemini kavrayan bir araştırmacının karşısına önemli bir sorun çıkmaktadır. Bu sorun, bilişsel ve duygusal bileşenleri ölçen ölçeklerin birbiri yerine kullanılmasıdır. Yayınlanmış pek çok araştırmada duygusal bileşen ölçeklerinin bilişsel bileşen ölçekleri içerisinde yer aldığı göze çarpmaktadır (Roth ve Diamantopoulos, 2009). Bu çerçevede ülke imajı araştırmacılarının ölçek seçiminde bilişsel bileşen ile duygusal bileşeni ölçen ölçekler konusunda dikkatli olması gerekmektedir.

Özetle ülke imajı araştırmacıları ölçümleme konusunda ülke imajı ve ürün-ülke imajı ayrımını iyi yapmalı, bilişsel ve duygusal bileşen ölçekleri seçiminde dikkatli davranmalı, çalışmalarının güvenilirlik ve geçerlilik testlerini de göz ardı etmemelidir. Özellikle bir ülkeye ait genel ürün-ülke imajını ölçmek isteyen araştırmalar, ölçek olarak genel ürün soruları ("x ülkenin ürünleri genel olarak kalitelidir/güvenilirdir/ödenen ücrete değerlidir" gibi soruları) barındırmalıdır. Zira belirli ürünlerin ölçeklere dâhil edildiği araştırmalarda ürün-ülke imajı için genelleştirilmeye gidilemeyeceği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, Sadrudin A., Alain d'Astous, (1996); "Country of Origin and Brand Effects: A Multi-dimensional and Multi-attribute Study", *Journal of International Consumer Marketing*, V.9, No.2, , pp.93-115.
- Ahmed, Zafar U., James P. Johnson, Chew Pei Ling, Tan Wai Fang, Ang Kah Hui, (2002); "Country of Origin and Brand Effects on Consumers' Evaluations of Cruise Lines", *International Marketing Review*, Vol.19, No.3, pp.279- 302.
- Allred, Anthony T., (1997), "Measuring Country Images to Explain Product Attitudes"; Yayınlanmamış Doktora Tezi, Oklohoma Eyalet Üniversitesi,.
- Apil, Ali Rıza, Erdener Kaynak ve Nugzar Todua, (2008); "Georgian Consumers' Evaluation of Products Sourced From a Geographically Close Proximity Country", *Journal of Euromarketing*, Vol. 17(3/4), pp.199-218.
- Askegaard S. ve Ger G., (1998); "Product-Country Images: Towards a Contextualized Approach". In: English B, Olofsson A, editors. *European Advances In Consumer Research*; . p. 50–8.
- Barich, H. & Kotler, P. (1991) A framework for marketing image management. *Sloan Management Review* 32: 94–104.
- Batra, R., Ramaswamy, Alden, D.L., Steenkamp, J.-B.E.M., & Ramachander, S. (1999); " Effects Of Brand Local/Non-Local Origin On Consumer Attitudes in Developing Countries", *Journal of Consumer Psychology*, forthcoming.
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country Of Origin Effects On Product Evaluation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1, pp. 89-99
- Bloemer J., Bris K. ve Kesper H. (2009), "The CoO-ELM Model: A Theoretical Model for The Cognitive Processes Underlying COO Affects", *European Journal of Marketing*, V. 43, No.1/2: 62-89.
- Botschen, G., & Hemettsberger, A., (1998); "Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization", *Journal of Business Research*, vol.42, pp.151-159.
- Bozbay, Zehra; (2007); "Tüketicilerin Çok Uluslu Ürün Değerlemelerinde Ürünün Üretildiği Ülke İmajı Ve Marka İmajı Etkilerinin Belirlenmesi", İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Brijis, K., Josée Bloemer ve Hans Kasper, (2011); "Country-image discourse model: Unraveling meaning, structure, and function of country images, *Journal of Business Research*, vol.64, pp.1259–1269.
- Brijis, Kris, (2006); "Unravelling Country-Of-Origin — Semiotics As A Theoretical Basis For A Meaningcentred Approach Towards Country-Of-Origin Effects", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Nijmegen, the Netherlands: Radboud Universiteit Nijmegen.
- Cengiz, Ekrem; Kirkbir, Fazil; (2007); "Turkish Consumers' Evaluation of Products Made in Foreign Countries" *The Innovative Marketing*; 3, 2; ProQuest pp. 72.
- Chattalas, Michael J., (2005); "The Effects Of National Stereotypes On Country Of Origin–Based Product Evaluations", Doktora Tezi, Graduate Faculty in Business in The City University Of New York.
- Choe, S.T. and Cho, H.J. (2000), "The Effect Of Knowledge Of Asian Brands On The Purchase Decisions Of Young American Consumers On Products From China, Japan, And South Korea", *Advances in Competitiveness Research*, Vol. 8 No. 1, pp. 81-91.
- Chon, K-S. (1990) The role of destination image in tourism: A review and discussion. *Tourism Review* 45: 2–9.
- Chung, Jae-Eun (2002); "Modelling the Differatial Effects of Brand Image and Country of Manufacture on Korean Consumers", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Michigan State University, Department of Human Environment and Design.
- Dichter, E. (1962) The world customer. *Harvard Business Review* 40: 113.
- Forgas, J. P. ve M. O'Driscoll (1984), "Cross-Cultural and Demographic Differences in the Perceptions of Nations", *Journal of Cross Cultural Psychology*, 15, 199-222.
- Fournier, S., (1998); "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol.24, pp.343-373.
- Friedman, M. (1996), "A Positive Approach To Organized Consumer Action: The ``Boycott" As An Alternative To The Boycott", *Journal of Consumer Policy*, 19, 439-451.
- Gertner, R.K. (2010) Similarities and differences of the effect of country images on tourist and study destinations. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27: 383–395.
- Gilboa, E. (2008) Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 616: 55–77.
- Gudero, Firew K. (2001), "The Effect Of Country Of Origin Of A Product On Consumers' Buying Behavior", Yüksek Lisans Tezi, Jimma University, Jimma, Ethiopia.
- Han, C. M. (1989), "Country Image: Halo or Summary Construct", *Journal of Marketing Research*, 26(May), sf: 222-229.
- Han, C. M. (1990), "Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior", *European Journal of Marketing*, vol.24, no.6, pp.24-40.
- Han, C. M. ve Terpstra, V. (1988), "Country of Origin Effects for Uni-national and Bi-national Products", *Journal of International Business Studies*, 19(Summer), sf: 235-255.
- Han, C.M. & Terpstra, V. (1988) Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies* 19: 235–255.
- Han, Jin-Wook, (2006); "The Impact of Self-Concept/Product-Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories", Yayınlanmamış Doktora Tezi, TFSate University.

- Hauble, G. (1996), "A Cross-International Investigation Of The Effects Of Country-Of-Origin And Brand Name Of The Evaluation Of A New Car", *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97.
- Heslop, L.A., Lu, I.R. ve Cray, D. (2008), "Modeling Country Image Effects Through An International Crisis", *International Marketing Review*, Vol. 25 No. 4, pp. 354-78.
- Heslop, L.A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M. ve Compeau, D. (2004), "Who Controls The Purse Strings: A Study Of Consumers' And Retail Buyers' Reactions in An America's FTA Environment", *Journal of Business Research*, Vol. 57 No. 10, pp. 1177-88.
- Hong, S. T. ve Wyer, R. S., (1990a); "Determinants of Product Evaluation: Effects of the Time Interval Between Knowledge of a Product's Country of Origin and Information About Its Specific Attributes", *Journal of Consumer Research*, 17, December.
- Hong, S.-T., & Wyer, Jr., R. S., (1989); "Effects of COO And Product-Attribute Information On Product Evaluation: An Information Processing Perspective", *Journal of Consumer Research*, 16, 175-187.
- Hui, M. ve Zhou, L. (2003), "Country Of Manufacture Effects For Known Brands", *European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 1/2, pp. 133-53.
- Hui, Michael K. ve Zhou, Lianxi, (2002); "Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects", *Journal of Global Marketing*, Vol. 15(3/4).
- Iyer, G.R. and Kalita, J.K. (1997), "The Impact Of Country-Of-Origin And Country-Of Manufacture Cues On Consumer Perceptions Of Quality And Value", *Journal of Global Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp.7-28.
- Jaffe, E. and Nebenzahl, I. (1984), "Alternative Questionnaire Formats for Country Image Studies," *Journal of Marketing Research*, November, 463-71.
- Jaffe, E.D. & Nebenzahl, I.D. (2001) *National Image and Competitive Advantage: The Theory and Practice of Place Branding*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Jenes, B. (2005): Possibilities of shaping country image. *Marketing és Menedzsment*, 2. pp.18-29.
- Johansson, J. K. ve Nebenzahl, I. D., (1986); "Multinational Production: Effect on Brand Value", *Journal of International Business Studies*, vol.17, pp.101-126.
- Johansson, J. K., (1989); "Determinants and Effects of the Use of 'Made in' Labels", *International Marketing Review*, vol.6, pp.47-58.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P. ve Nonaka, I. (1985), "Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective", *Journal of Marketing Research*, 19 (November), sf: 388-396.
- Johansson, J.K., Ronkainen, I.A. and Czinkota, M.R. (1994), "Negative Country-Of-Origin Effects: The Case Of New Russia", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25 No. 1, pp. 157-76.
- Jones, Russel A. ve Richard D. Ashmore (1973), "The Structure of Intergroup Perception: Categories and Dimensions in Views of Ethnic Groups and Adjectives Used in Stereotype Research", *Journal of Personality and Social Psychology*, 25 (3), 428-438.
- Kelman, Herbert C. (1965), *International Behavior*, New York: Holt, Rinehart, Winston. Allred, Anthony T., (1997), "Measuring Country Images to Explain Product Attitudes"; *Oklohoma Eyalet Üniversitesi, Doktora Tezi içinde*.
- Klein J. G., Ettenson R., Morris M. D.; (1998); "The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China", *Journal of Marketing*, 62(1):89-100.
- Knight, G., Spreng, R. ve Yaprak, A. (2003), "Cross-National Development and Validation of an International Business Measurement Scale: the COISCALE," *International Business Review*, 12, 581-599.
- Knight, G.A., & Calantone, R.J. (2000) "A flexible model of consumer country-of-origin perceptions: A cross-cultural investigation", *International Marketing Review*, Vol. 17 Issue: 2, pp.127-145, <https://doi.org/10.1108/02651330010322615>
- Kosterman, R. ve Feshbach, S., (1989); "Toward A Measure Of Patriotic And Nationalistic Attitudes", *Political Psychology*; 10(2):257-74. Roth Katharina P., Adamantios Diamantopoulos; (2009); "Advancing the country image construct", *Journal of Business Research* 62 , pp.726-740 içinde.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002) Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management* 9: 249-261.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, 1993, p. 141.
- Kotler, Philip ve Gary Armstrong, (1999); "Principles of Marketing", Eight Edition, Prentice-Hall International Inc.
- Kunczik, M. (1997) *Images of Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kunczik, M. (2002) Globalisation: News media, images of nations and the flow of international capital with special reference to the role of rating agencies. *Journal of International Communication* 8: 39-79.
- Laroche, Michel; Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Jasmin Bergeron (2005) "Effects of Subcultural Differences on Country and Product Evaluations", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.2, No.3, March pp.232-247
- Lefkoff-Hagius, R. ve Mason, C. H., (1993); "Characteristic, Beneficial and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference.", *Journal of Consumer Research*, vol.20, pp.100-110.
- Leonard, M., Stead, C., and Smewing, C. (2002) *Public Diplomacy*. London: Central Books.
- Leonidou, Leonidas C., Dayananda Palihawadana, Michael A. Talias, (2007), "British consumers' evaluations of US versus Chinese goods: A multi-level and multi-cue comparison", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss: 7 pp. 786 - 820.

- Li, W.-K. ve Monroe, K. B., (1992); "The Role Of Country-of-Origin Information on Buyers' Product Evaluation: An in-Depth Interview Approach", Proceedings of the 1992 AMA Summer Educators' Conference, pp. 274-280.
- Li, W.-K., ve Wyer, Jr., R. S., (1994); "The Role of Country of Origin in Product Evaluations: Informational and Standard-of-Comparison Effects", *Journal of Consumer Psychology*, 3, 187-212
- Liefeld, J. (1993), "Experiments on country of origin effects: review and meta-analysis of effect size", in Papadopoulos, N., Heslop, L. (Eds), *Product-country Images*, International Business Press, New York, NY, pp.117-56.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L., (2011); "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait" *International Marketing Review*, Vol. 28 Iss: 6 pp. 559 – 580.
- Maher, A. A. ve Carter, L. L., (2011); "The Affective and Cognitive Components of Country Image: Perceptions of American Products in Kuwait" *International Marketing Review*, Vol. 28 Iss: 6 pp. 559 – 580.
- Manrai L. A., Lascu, D. N. ve Manrai, A. K., (1998), "Interactive Effects of Country of Origin and Product Category on Product Evaluations", *International Business Review*, 7, sf. 591-615.
- Martin, I. and Eroglu, S. (1993), "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Nagashima A (1977), "A Comparative Made in Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
- Nagashima, A. (1970); "A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes Toward Foreign Products", *Journal of Marketing*, 34, January.
- Nart, Sima (2008), "Menşe Ülke Etkisinin Tüketici Algılamaları ve Davranışlarına Aynsımları: İngiltere Pazarında Türk ve Alman Markalarının Karşılaştırılması", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2008, C.13, S.3 s.153-177.
- Nebenzahl, I.D. & Jaffe, E.D. (1996) Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review* 13: 5–22.
- Oberecker E. M., Riefler P. ve Diamantopoulos A., (2008); "The Consumer Affinity Construct: Conceptualization, Qualitative Investigation and Research Agenda", *Journal of International Marketing*, vol.16, no.3, pp.23-56.
- Obermiller C, Spangenberg E., (1989); "Exploring The Effects Of Country-Of-Origin Labels: an Information Processing Framework", *Advertising and Consumer Research*, 16(1):454–9.
- Obermiller C., Spangenberg E. R., Perkins A. W., (1999); "Predicting The Effects Of Country Of Origin As An Information Cue", *Asian Journal of Marketing*, 7(1).
- Osman Mohamad; Ahmed, Zafar U; Honeycutt, Earl D, Jr; Taizoon Hyder Tyebkhan, (2000); "Does "Made İn..." Matter To Consumers? A Malaysian Study of Country of Origin Effect", *Multinational Business Review*; Fall 2000; 8, 2; ABI/INFORM Complete, pg. 69.
- Papadopoulos, N., (2004), "Place branding: Evolution, meaning and implications", *Place Branding* 1: 36–49.
- Papadopoulos, N. ve Heslop, L. A., (1993); "Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing.", New York: International Business Press.
- Papadopoulos, N., Heslop, L.A., & Bamossy, G.A. (1990), "A comparative image analysis of domestic versus imported products" *International Journal of Research in Marketing*, 7, 283 –294.
- Pappu R., Quester P. G., Cooksey R. W., (2007); "Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing", *Journal of International Business Studies* 38(5):726-745.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A., (1987); "A Cross-National Comparison of Consumer Research Measures", *Journal of International Business Studies*, 18(Spring), 35-49. <http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490398>.
- Phillips, WooMi Jo; Amelia Asperin, Kara Wolfe; (2011); "Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U.S. Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea", *Journal of Hospitality Management*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>.
- Piron, F., 2000; "Consumers' Perceptions of Country of Origin Effects on Purchasing Intentions of (in) Conspicuous Products", *The Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 307-321.
- Robinson, J. P. ve R. Hefner (1967), "Multidimensional Differences in Public and Academic Perceptions of Nations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 9, 251-259. Allred, Anthony T., (1997), "Measuring Country Images to Explain Product Attitudes"; *Oklohoma Eyalet Üniversitesi, Doktora Tezi içinde*.
- Roth, Katharina P. ve Adamantios, Diamantopoulos; (2009); "Advancing The Country Image Construct", *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.726–740.
- Roth, Katharina P. ve Zabkar, Vesna, (2011); "Cognitive, Affective and Symbolic Country Connotations: Conceptual Underpinnings, Interrelationships and Impact on Consumer's Behavioral Intentions", *American Marketing Association*, Summer, p.252-253.
- Roth, M.S., & Romeo, J.B. (1992)., "Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects", *Journal of International Business Studies*, 64(3), 477–497.
- Saywell, T. (1999), "The Long March", *Far Eastern Economic Review*, Vol. 162 No. 2, pp. 66-8.
- Schatz R. R., Staub E. ve Lavine H., (1999); "On The Varieties Of National Attachment: Blind Versus Constructive Patriotism", *Political Psychology*, 20(1):151–74.
- Shankarmahesh M. N., (2006); "Consumer Ethnocentrism: An Integrative Review of its Antecedents and Consequences", *International Marketing Review*, 23(2):146–72.

- Shimp T. A. ve Sharma S., (1987); "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE", *Journal of Marketing Research*, 24(3):280-9.
- Sikand, Ahluwalia Kiranjit (1999), "Extrinsic and Intrinsic Cue Utilization: Effect of Country of Origin on Consumer Attitude, A Synthesis Approach", Connecticut Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Smith, N. (1990); "Morality And The Market", London: Routledge. Peeter W.J. ve Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999); "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology* 2, 521-546 içinde.
- Srikatanyoo, N. & Gnoth, J. (2002) Country image and international tertiary education. *Journal of Brand Management* 10: 139-146.
- Steenkamp, J. -B. E. M. (1989). "Product quality". Van Gorcum, Assen (NL). Peeter W.J. ve Verlegh, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999); "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology* 2, 521-546 içinde.
- Sun, H.H. (2008) International political marketing: A case study of United States soft power and public diplomacy. *Journal of Public Affairs* 8: 165-183.
- Tapachi, N. & Waryszak, R. (2000) An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research* 39: 37-44.
- Tek, Ömer Baybars, (1999); "Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları", 8. Baskı, İstanbul, Beta Basım A.Ş.
- Verlegh, Peeter W.J. ve Jan-Benedict E.M. Steenkamp, (1999); "A Review And Meta-Analysis Of Country-Of-Origin Research", *Journal of Economic Psychology* 2, 521-546.
- Vishal Lala, Anthony T. Allred ve Goutam Chakraborty, (2009); "A Multidimensional Scale for Measuring Country Image", *Journal of International Consumer Marketing*, 21:51-66.
- Walmsley, D.J. and Young, M. (1998) Evaluative images and tourism: The use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research* 36: 65-69.
- Wang, C. L., Li, D., Barnes, B. R., Ahn, J., (2012); "Country Image, Product Image and Consumer Purchase Intention: Evidence From an Emerging Economy". *International Business Review*, doi:10.1016/j.ibusrev.2011.11.010.
- Wang, X. ve Han, G., (2012); "Understanding 'Made in China': Valence Framing and Product-Country Image", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(2), pp.225-243.
- Wee, C.H., Lim, D.T.E. & Tan, Y.W.G. (1993) The image of countries as locations for investment. In: Papadopoulos N and Heslop LA (eds) *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. New York, NY: Routledge, pp. 311-338.
- Wish, Myron; Morton Deutsch, ve Lois Biener (1970), "Differences in Conceptual Structures of Nations: An Exploratory Study", *Journal of Personality and Social Psychology*, 16 (3), 361-373.

Kentsel Yıkımın Bosna ve Filistin Örnekleri Üzerinden Kentkırım Kapsamında Değerlendirilmesi

*The Evaluation of Urbicide Within The Context of Urban Destruction via Bosnia and
Palestine Cases*

Fırat Harun YILMAZ*
Ali ŞAHİN**

ÖZ

Kentler insanlığın gelişim sürecinin temel tanığıdır. Kentler ayrıca gelişim sürecinin beraberinde getirdiği savaş ve çatışmaların da temel mekânıdır. Siyasi, toplumsal ve teknolojik alanda yaşanan değişimler çatışmalarda yeni kentsel militarizm, düşük yoğunluklu çatışma, dördüncü nesil savaş olarak nitelendirilen şiddet formlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. 20. Yüzyılın son çeyreğinde ortaya çıkan kentkırım bu şiddet formlarından biridir. Kenti oluşturan temel değerlere fiziki yapı üzerinden doğrudan yapılan saldırılar kentkırımdır. Kentin bizzatı hedef olması; yapı çevrede gerçekleşen yıkımların sistematik ve planlı olması; yıkım sonrası yeniden yapılanma süreci ile kentsel yaşamın kontrol altına alınması kavramı çatışmaların meydana getirdiği ikincil zararlardan ayırmaktadır. Çalışmada öncelikle kentkırım kavramının mevcut teorik çerçevesi ve kavrama ilişkin yaklaşımlar ortaya konulmaktadır. Ardından Bosna ve Filistin’de yapılan kentsel yıkımlar kentkırım kapsamında ele alınarak yıkımın sonuçları değerlendirilmektedir. Bu bağlamda sosyal, tarihsel hafızanın yok olması başta olmak üzere insanların kentsel çevre ile olan medeni ilişkilerine yönelik tahribat ve kentkırımın kültür mirasına olan etkileri ele alınmaktadır.

ANAHTAR KELİMELELER

Bosna, Filistin, Kentsel Yıkım, Kentkırım,

ABSTRACT

Urban areas are the basic witnesses of development process of humanity. As well as, urban areas are the fundamental places of wars and conflicts derived from this progress. Political, social and technological changes bring about the new forms of violence named as new urban militarism, fourth generation war, low-intensity conflict. Urbicide which appeared at the last quarter of 20th century is one of this form of violence. Urbicide is attacking urban values via built environment. Urbicide differs from the collateral damage with following characteristics; urban area in itself is the target, destruction of built environment is systematic and deliberate; urban life is get under control with reconstruction after destruction process. In this study initially theoretical concept and certain approaches of urbicide are addressed. Afterwards the urban destructions in Bosnia and Palestine and consequences of destructions are evaluated within the concept of urbicide. In this context -destructions of social-historical memory being in the first place- devastation of people's certain relations towards urban environment and the effects of urbicide upon cultural heritage are discussed.

KEYWORDS

Bosnia, Palestine, Urban Destruction, Urbicide

GİRİŞ

Kentler tarih boyunca medeniyetlerin ortaya çıkışına, gelişmesine ve hatta yok oluş süreçlerine tanıklık etmiş mekânlardır. Kentler savaşların, çatışmaların da mekânı olduğu gibi bu süreçlerin doğrudan veya dolaylı etkilerine de maruz kalmıştır. Yaklaşık 8000 yıllık tarihi boyunca yıkımlara tanıklık etmiş kentler zaman içerisinde savaşların temel zemini ve hedefi haline gelmiştir (Graham, 2004: 166). Kentin temel unsurları olarak fiziksel yapı, kentsel altyapı ve kentte yaşayanlar savaş ve çatışmaların beraberinde getirdiği yıkımın temel hedefi olmaktadır (Misselwitz ve Weizman, 2003: 5).

Kentsel mekân sosyolojiden mimariye birçok farklı disiplinin ortak konusudur. Ancak tüm disiplinlerin ötesinde kent içerisinde yaşayanların ve insanlığın temel konusudur (Bumin, 2013: 13). Sadece basit bir dekor değil insanlığın varoluşunu bütünleyici bir parça olarak kent içerisindeki fiziki, sosyal yapı ve insanların birlikte yaşamasının ifadesidir (Zaprianov, 2012: 2). Bu durum kenti hedef alan yıkımlara ilişkin yeni yaklaşımların geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Kentsel yıkımın, savaşların kent üzerindeki etkisini konu alan araştırmalar kentsel ve sosyal meseleler ile doğrudan bağlantılı değildir. Araştırmalar genellikle jeopolitik, askeri ve ekonomik meselelere odaklanmaktadır (Abujidi, 2014: 3). Belirtilen meselelere ek olarak kentlerin zaman içerisinde birincil hedef haline gelmesi (Karasu, 2008a: 107) kentsel yıkım açısından yeni yaklaşım türlerine olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Bu süreçte savaşın ulus devlet boyutundan kentsel mekâna geçişi ile birlikte yeni kentsel yıkım formları ortaya çıkmıştır. Açık alanda gerçekleşen savaş ve çatışmaların yerini 20. yüzyılın sonlarından itibaren yeni kentsel savaş modelleri almıştır. Bizatihi kentin hedef alınarak yapıyı çevrenin (built environment) kasıtlı, yaygın bir şiddet aracılığı ile yıkımı yeni bir yaklaşım olarak “kentkırım” kavramının ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır (Coward, 2009: 35).

1.KENTKIRIM KAVRAMI

Savaşın beraberinde getirdiği yıkımların ve askeri stratejilerin sonucu olarak tahribatın yanında kentlerin temel hedef olması kentkırım kavramı ile ifade edilmektedir. Kentkırım (urbicide) kavramı urban ve cide kelimelerinde oluşmaktadır. Latince manası ile –cide bir nesneyi öldürmeyi ifade etmektedir. (Coward, 2002). Kent (urban) kavramının kökenini Latince kentte var olan, karakteristik itibarıyla kente ait olan anlamına gelen “*Urbanus*”tan almaktadır (Coward, 2009). Kenti katletmek manasına gelen kentkırım kavramı Sırp ve Hırvat dillerinde *Urbicid* olarak kullanılmış ve İngilizceye *Urbicide* olarak geçmiştir (Coward, 2008: 165). Kavrama ilişkin geniş bir çerçeve oluşturulması kentsel yıkım kapsamında kentin, kentselliğin tanımlanması ile mümkün olmaktadır.

Kentkırım son 30 yıllık süreçte ortaya çıkmış tanım ve özellik açısından kentsel yıkımları tam manası ile açıklayacak şekilde gelişmemiş bir kavramdır. Tanımlama yaparken kentsel mekânda neyin yıkıma uğradığı ve sonuç olarak neyin ortaya çıktığını ifade etmek kavramı etnik temizlik, ikincil zarar (collateral damage) ve askeri gereklilik gibi şiddet formlarından ayırmayı kolaylaştıracaktır (Abujidi: 2014: 35).

Kent (urban) kavramı nüfusun belirli noktalarda yoğunlaştığı, sosyal hayatın karmaşık yapıda olduğu büyük yerleşim yerlerini ifade etmektedir (Keleş, 2012: 31). Kent coğrafi bir mekân olmasının yanı sıra sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgudur. Max Weber kenti medeniyet ile ilişkilendirmekte; kırsalı ise düzensizlik, kaos ve şiddet ile eş tutmaktadır. Weber'e göre kent heterojenliğin, çok kültürlülüğün ve batılı olmanın ifadesi iken kır etnisitenin barbarlığın, kabileciliğin ve şiddetin ifadesidir (Herscher, 2007). Tonnies kenti etnisite ve kültür açısından farklılaşmanın olmadığı cemaatten (gemeinschaft) sosyo-ekonomik, kültürel açıdan farklı bireylerin bir arada yaşadığı heterojen toplum tipi olan cemiyete (gesellschaft) geçiş süreci ile açıklamaktadır (Yörük, 2006: 43). İlk toplum tipi modern öncesi sosyal düzenin, ikincisi ise modern, kapitalist sosyal düzenin ifadesidir (Coward, 2002: 34). Kentkırım bu bağlamda karmaşık toplumsal ilişkileri barındıran kente yabancı bir kavram olan şiddetin uygulanmasıdır. Uygur insanlığı temsil eden, medeniyetlerin hafızası konumundaki kentleri Bogdanovic (1995: 47) antropojenik hafıza deposu olarak nitelendirmektedir. Kentkırım fiziki yapının yıkımı aracılığı ile hafızanın yok edilmesi; insanların kendileri ve çevreleri ile olan medeni ilişkilerin ortadan kaldırılmasıdır.

Batı toplumlarının yüzyıllardır medeniyet ile eş gördüğü kentler kültürel kozmopolitliği, medeni değerleri ifade etmektedir (Goonewardena ve Kipfer, 2007). Bu açıdan kentkırım kente ilişkin değerleri yok etmek üzere gerçekleştirilen, yapıyı çevreye yönelik saldırıların problematiğini temsil etmektedir. Kenti oluşturan bütün değerler fiziksel yapı üzerinden ortadan kaldırılmak istenmektedir. Kentkırım kapsamındaki yıkımlarda kentsel altyapının yanı sıra kent deneyimi de hedef olmaktadır (Coward, 2007: 13). Savaşlar esnasında yerinden edilen bireylerin yaşam alanlarının yıkımı -kentkırım- kentsel yaşamı besleyen değerlerin yok

edilmesidir (Coward, 2002: 39). Kentkırım ayrıca farklılıkların ve salt kentin değil; bir toplumsallık biçimi olarak kentselliğin de imhasını içermektedir (Batuman, 2002: 22; Coward, 2009: 36).

Fiziksel yapının yıkımı ilk sınıflandırmada iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. İlk türde belirli bir grubu psikolojik olarak yıpratmak amacıyla sembolik yapılar yıkılmaktadır. Diğer yıkım türü ise belirli bir grubu imha etmeyi amaçlayan; geniş kapsamlı bir planın parçası olarak ikincil zarar süsü verilmiş saldırılardır (Coward, 2002: 35). Bir diğer sınıflandırmada Coward (2006: 159) kentsel yıkımın üç farklı şekilde olduğunu ifade etmektedir. Bunlar; askeri gereklilik-ikincil zararlar sonucu kentsel yıkım, kültürel mirasın ortadan kaldırılmasına yönelik kentsel yıkım ve yeni bir kavram olarak kentkırımdır. Askeri gereklilik olarak kentsel yıkım savaş ve çatışma esnasında kentsel yapının istenmeden tahribe uğramasıdır. Yine benzer biçimde ikincil zarar (collateral damage) ise askeri eylemlerin kazara veya kasıtlı olmadan meydana getirdiği sonuçlardır (Abujidi, 2014: 17). Örneğin İkinci Dünya Savaşı sırasında yüzlerce kentsel yapı yıkılmıştır. Ancak yıkımın hedefi bizatihi kentler değildir. Yıkımlar savaşın ortaya çıkardığı vahşetin sonucudur. Burada meydana gelen yıkım ikincil zarardır (Karasu, 2008b: 54). Savaş sırasında yaşanan yıkım ile kentkırım sonuç olarak aynı etkiyi yaratmaktadır. Ancak iki kavram arasında uygulayıcıların niyet farklılığı söz konusudur (Karasu, 2008a: 102). Bu süreçte doğrudan kente yönelik eylemler ırkçı, barbar ve vandal bir özellik taşımaktadır (Keser, 2012: 279). Askeri gereklilik kavramının kapsamı çok geniştir. Bu nedenle kentkırım eylemleri askeri gereklilik olarak meşrulaştırılmaya çalışılmıştır. Kültürel mirasın yıkılmasına yönelik kentsel yıkım ise kentkırımın tek bir boyutunu oluşturmaktadır. Kültürel yıkım kentsel dini, kültürel ve sosyal değere sahip sembolik yapıların hedeflenerek heterojenliğin ortadan kaldırılmasıdır. Kültürel mirası ortadan kaldırmakla belirli bir bölgede ayrılaşmış, homojen yapılar yaratmak hedeflenmektedir (Coward, 2008: 159-160).

20. Yüzyıl sonundan günümüze kadar gerçekleşen kentsel yıkımları askeri gereklilik ve ikincil zarar ile açıklamak yetersiz bir yaklaşım olacaktır. Bu süreci sadece kültürel mirasın yıkımı ile nitelendirmek de mümkün değildir. Nitekim kentsel dokunun ortadan kaldırılması sürecinde gündelik yaşamın parçası olup sembolik bir önemi olmayan yapıların yıkımı da söz konusudur (Kalsoum, 2015: 6; Bevan, 2006: 121).

Kentsel jeopolitiği şekillendirebilme açısından kullanışlı bir kavram olan kentkırım (Ramadan, 2009: 156) kimi zaman araç olarak karşımıza çıkarken kimi zaman yapılan eylemlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Abujidi, 2014: 42). Günümüzde kentkırım küresel strateji haline gelirken mimarlar, şehir plancıları, politikacılar etik ikilemler ile karşı karşıya kalmaktadır. Bu sorunu aşmanın yolu kavramsal belirsizlikleri ortadan kaldırmaktır. Bu noktada siyaset, coğrafya, sosyoloji, antropoloji, tarih, hukuk, uluslararası ilişkiler, mimarlık ve planlama disiplinlerinin birlikte çalışması zorunludur (Campbell vd., 2007, Graham, 2004b; Coward, 2007: 10).

Mevcut literatür yıkımın kendine özgü biçimlerini ve kentin saldırıların temel hedefi olmasını inceleyerek yeni bir politik şiddet formunu oluşturmaya çalışmaktadır (Coward, 2007: 3). Ancak kentkırım yaklaşımlarının doğrudan veya dolaylı yorumlamalarında neyin tam olarak yok olduğu üzerine farklı görüşler mevcuttur (Watson, 2013: 321). Kentkırımın tek bir tanımının bulunmaması kavramın gelişim sürecinde farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

2.KENTKIRIM KAVRAMINA İLİŞKİN FARKLI YAKLAŞIMLAR

Politik ve sosyal süreçler ile şekillenen, kimliklerin ortak ifadesi olan kentselliğe yönelik saldırıları ifade eden kentkırım (Abujidi, 2014: 39) üç farklı yaklaşım içerisinde değerlendirilmektedir. Bunlar;

- 1) Kente Karşı Şiddet Olarak Kentkırım (Berman, 1987, 1996)
- 2) Ötekileştirme politikası olarak kentkırım (Coward, 2006, 2007, 2008, 2009)
- 3) Terörle Mücadele (*War on Terror*) olarak kentkırım (Graham, 2002, 2004a, 2004b, 2005, 2011a, 2001b)

Yukarıda belirtilen yaklaşımlar analiz nesnesi olarak kenti kabul etmekte; kentkırımın kendine özgü farklı bir kavram olduğunu kelime anlamının dışına çıkararak açıklamaya çalışmaktadır (Coward, 2007: 3). Üç yaklaşımın ortak noktası kentsel yıkımdır.

2.1.Kente Karşı Şiddet Olarak Kentkırım

Barış zamanlarında modernleşme adı altında, kentsel gelişme amaçlı yapılan yıkımlar bu yaklaşıma göre kentkırımdır. Bu modelde kentin savaş sonrası yenilenme süreçlerine benzer şekilde kentsel çevrenin yeniden yapılandırılması söz konusudur. Bu yaklaşım ilk kez Marshall Berman (1996) tarafından, "*Falling Towers City Life After Urbicide*" (Yıkılan Kuleler Kentkırım Sonrası Kent) yazısında dile getirilmiştir. Berman 18 yy. da Paris'in modernleşme adında dönüştürülmesi süreçlerinde kentkırım yaşandığını; Haussman'ın bu süreçte yıkıma uğratan sanatçı (*artiste demolisseur*) olduğunu ifade etmektedir (Berman, 1996: 180-181). İnsanların kentte yaşadığı süre boyunca kentkırımın etkilerini hissedeceklerini belirten Berman, New York'ta binlerce insanın zorunlu yer değiştirmesine neden olan yıkımı kentin katli olarak nitelendirmektedir. Buna göre eski

evlerin ve blokların birer birer yıkıldığı süreç kentin hafızasının ve kentsel mirasın yok edilmesidir (Berman, 1996: 175). New York South Bronx'ta 1970'li yıllarda yaklaşık 300.000 insan yerlerinden edilmiştir. Burada kentin fiziki yapı üzerinden öldürülmesi süreci kentkırımdır. (Berman, 1987: 1-3).

Binaların yıkılması kentsel kimliği oluşturan öğelerin yok edilmesi anlamına gelmektedir (Coward, 2007: 4). Kimliklerin birbiri ile uyum içerisinde yaşaması anlamına gelen kent kumaşı kentkırım aracılığı ile tahrip edilmektedir. Berman'a göre kentkırım yapıları fiziksel çevrenin yıkımına ek olarak sosyal yaşamın bertaraf edilmesidir (Abujidi, 2014: 28).

Kentkırımı kente karşı şiddet olarak nitelendiren bir diğer düşünür Ada Louise Huxtable olmuştur. Huxtable 1966 yılında Dünya Ticaret Merkezi'nin inşasına Haussman benzeri yenileme projesi olduğu gerekçesi ile karşı çıkmıştır. Bu dönemde kentkırım popüler söylemde kendine yer bulmuştur. Huxtable 1960'lardaki yazılarında kentkırımı düşük gelirli grupların yaşam alanlarını yok ederek, geleneksel kent dokusunu ortadan kaldırarak yapılan yeni planlama projeleri olarak nitelendirmektedir (Campbell vd., 2007, Coward, 2007: 4). Benzer görüşlere göre sağlıklı ve plansız kentleşmenin yanlış politikaların sonucu olarak ortaya çıkması, kentsel yenilenme süreçleri adı altında kentlerin modern gecekondulara dönüşmesi kentkırım kapsamında değerlendirilmelidir (Keser, 2012: 278). Karasu (2008: 55) sağlıklı ve plansız kentleşme ile mekânın yağmalanmasından ziyade; kentsel kimliğin, kültürel birliktelik ve çeşitliliğin, kente ait değerlerin fiziki yapı üzerinden imhasının kentkırım olarak nitelendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu noktada kentsel yaşam kalitesinin azalması kentkırım veya kente karşı şiddet olarak değil kente karşı suç olarak değerlendirilmelidir.

Kente karşı şiddet olarak kentkırım yaklaşımında kentin dinamik içyapısı hedeflenmesi; modernleşme süreçlerinde kentin bünyesinde köklü değişikliklerin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu düşünce modelinde kent idealine ilişkin neyin ortadan kaldırıldığı tam olarak açıklanmadığı için yaklaşım yetersiz kalmaktadır (Coward, 2007: 5).

2.2. Ötekileştirme Politikası Olarak Kentkırım

Kendine özgü yaşam biçimlerini ifade eden heterojenlik kentsel nüfus yoğunluğu sayesinde farklı inanç ve geleneklerin sürekli etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Coward, 2002: 34). Ötekileştirme politikası olarak kentkırımda kentsel heterojenlik hedeflenerek homojen yapılar oluşturma temel amaçtır. Birlikte yaşama arzusunun, kentsel hafızanın, ideal kent düşüncesinin ortadan kaldırılması için yapıları çevrenin yıkılmasına ek olarak bireylerin tarihsel, sosyal, toplumsal kimliklerinin imhası bu bağlamda kentkırımdır.

Kent bünyesindeki binalar çoğulculuğun ve farklılıkların ifadesidir. Geçmişte yaşanan kentsel tecrübeleri ve yaşam tarzlarını hatırlatıcı konumda olan binaların yıkımı gündelik yaşamın temel unsurlarını imha ederek homojenliğe ulaşma hedefinin parçasıdır (Coward, 2007: 8-9). Bu yaklaşımda kentkırım uygulamaları militarist saldırıların kazara gerçekleşen sonuçlarından; savaşın meydana getirdiği ikincil zarardan farklı olarak, birincil sebeplerle yapıları çevrenin ortadan kaldırılarak homojen topluluklar yaratma söz konusudur (Coward, 2009: 38).

Kentsel yaşamın temel özelliği olan çoğulculuk ve karmaşıklığı hedef alan kentkırım fiziki yapıyı imha ederek ekonomik, sosyal, politik ayrımlaşmayı ve homojenliği doğurmaktadır (Watson, 2013: 310). İmha sürecinde temel hedef farklılıkların, çoğulculuğun ve kültürel çeşitliliğin oluşturduğu sosyal yapıdır (Coward, 2009: 61-62). Bu kentkırım yaklaşımında yapıları çevre sistemli bir ötekileştirme politikasının parçası olarak yıkılmaktadır. Yıkım sadece savaş ve çatışma ile ilişkili değildir. Barış zamanlarında dahi homojenleştirme uygulamaları gerçekleşmektedir. Ötekileştirme politikasında farklı etnik, dini grupları zorunlu göçe tabi tutma; bu grupların geri dönüşlerini engelleme; yıkım sonrası kentte anıt vb. sembolik yapılar inşa ederek farklılıkları ortadan kaldırmak söz konusudur. Bu süreçte kent homojen kapalı bölgeler oluşturmak amacıyla kasıtlı yıkıma uğramaktadır. Özünde kentsel yaşam kalitesini ve kentselliği hedef alan saldırılar sadece kentin merkezi bölgeleri ile sınırlı kalmamaktadır. Örneğin Bosna Savaşı sırasında kentlerin etrafındaki kasabalar, köyler de ötekileştirme politikasının kurbanları olmuştur (Coward, 2007: 9-12).

Kentin kurucu unsurlarından biri olan fiziki yapının hedeflenerek politik olarak ötekileştirmenin yanı sıra barış zamanlarında sistematik olarak binaların yıkımı aracılığıyla homojen toplumlar yaratma çabasını kente karşı şiddet ile ilişkilendirmek mümkündür. Etnik, dini; sosyal, kültürel açıdan homojen yapıların hedeflendiği bu kentkırım yaklaşımı kavramın tek bir boyutunu oluşturmaktadır.

2.3. Terörle Mücadele Olarak Kentkırım

Teröre karşı savaş (War on Terror) 11 Eylül 2001'de gerçekleşen terör saldırıları sonrası ABD tarafından gündeme getirilen bir kavramdır. Saldırıların öncesinde teröre karşı savaş düşüncesi farklı politik şiddet biçimlerini nitelendirmek için kullanılmıştır. Belirtilen politik şiddet biçimlerinden biri kentkırımdır. Stephen Graham çalışmalarında (2004a, 2004b, 2002, 2011) kentkırımı teröre karşı savaşın bir parçası olarak

değerlendirmektedir. Bu yaklaşımda kentler gücü elinde bulunduranlar tarafından yapılandırılması gereken yerler olarak algılanmaktadır. Kentleri yeniden düzenlemenin aracı ise savaş veya zorunlu kentsel planlamadır. Bu düşünceye göre kentkırım savaşın, silahlı çatışmaların ve terörle mücadele süreçlerinin doğal ürünüdür (Abujidi, 2014: 32).

Kentkırım kentin sistematik ve yaygın şiddet aracılığı ile yıkımına ek olarak yeniden inşa ve kontrol süreçlerini içermektedir. Kentkırım sürecinde öncelikle kentsel doku binalar ve sembolik yapıların imhası yoluyla ortadan kaldırılmaktadır. Sonraki süreçte zorunlu kentsel planlama ile yeniden inşa süreçlerine odaklanılması söz konusudur. Son olarak teknolojinin kente entegrasyonu sağlanarak kentin üzerinde baskı ve kontrol uygulanmaktadır. Ötekileştirme politikasına göre daha geniş kapsamlı bir yaklaşım olan teröre karşı savaş konseptinde kentsel mekânın zorunlu olarak düzenlenmesi ve kontrol edilebilecek şekilde güvenli hale getirilmesi söz konusudur (Coward, 2007).

Teröre karşı savaş olarak kentkırımın en belirgin örneği İsrail'in Filistin'de gerçekleştirdiği politikalarıdır. Kentsel militarizmin küresel laboratuvarı olarak nitelendirilen (Graham, 2011: 252) Filistin'de yıkımlar gündelik hayatın bir parçası olmuştur. Kentsel altyapıyı sistematik bir program çerçevesinde yeniden yapılandıran İsrail, yıkımları teröre karşı savaş adı altında gerçekleştirmektedir. Jenin gibi direniş sembolü olan bölgelerin imhası, terör yuvası olmakla suçlanan kentlerin yıkılması ve pasifize edilmesi; Arap kentlerinin ötekileştirilmesi, kentlerde buldozer aracılığıyla gerçekleştirilen yıkımlar, yüksek teknolojiye gözetleme sistemleri ile yapılan kontrol kentkırım politikasının unsurlarıdır (Graham, 2005: 2). Teröre karşı savaşta Nablus, Batale, Batı Şeria'da yapılan yıkımlardan hareketle yeniden yapılanma ile mekânsal kontrolün söz konusu olduğunu ifade etmek mümkündür (Weizman, 2007: 218). İsrail'in "yeşil hat" aracılığı ile ölü bölgeler yaratması, bilinçli gerçekleşen yıkımlar ve yapılanları terör söylemi aracılığı ile meşru kılmaya çalışılması kentkırımın varlığını ispatlamaktadır (Graham, 2011a: 258). Filistin'de gerçekleşen post-modern etnik temizlik (Graham, 2002: 648) kentlerin sistematik biçimde imhasını ve direniş durumlarına karşı hazırlanan mekânsal kontrol mekanizmalarını içermektedir (Abujidi, 2014: 33).

Kentkırım kavramını sadece terörle mücadele kapsamında değerlendirmek bizatihi kentin, kentselliğin hedef alındığı imha süreçlerini; kentsel hafızayı yok etmeyi amaçlayan yıkımları açıklamakta yetersiz kalacaktır. Bu nedenle yukarıda belirtilen yaklaşımların analizinin yapılması, kentkırımın diğer kırım (-cide) biçimleri olan ilişkisinin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir.

3. GELİŞEN BİR KONSEPT OLARAK KENTKIRIM; TARTIŞMALAR

Kentkırım ile neyin tam olarak ortadan kaldırıldığı farklı disiplinler arasında tartışma konusudur. Kavramı kente karşı şiddet, politik olarak ötekileştirme ve teröre karşı şiddet yaklaşımları içerisinde inceleyenlerin odak noktası yıkım ve kentsel yaşamın militarizasyonudur (Goonewardena ve Kipfer, 2006: 23).

Kentkırımında kentsel mekânın heterojen yapıları ortadan kaldıracak şekilde yeniden yapılandırılması, ortak yaşam alanlarının; kentsel dokunun tahribi, kent kimliğinin yok edilmesi yıkımlar aracılığı ile gerçekleşmektedir. Benzer bir yaklaşıma göre kavram kentte yaşayanların kente ilişkin hafızasını ortadan kaldırmak amacıyla cami, kilise gibi dini yapılara; anıtsal değeri olan yapılara, kamu binalarına, ortak yaşam alanlarına yapılan saldırıları ifade etmektedir (Coward, 2009: 35). Fiziksel saldırıların nihai amaçlarından biri kentsel birlikteliklerin yok edilmesi ve homojen, karşıt mekânlar oluşturmaktadır. Bu durumun en belirgin örneği Bosna Savaşı sırasında Mostar Köprüsünün yıkılarak Müslüman Boşnaklar ile Hırvatların mekânsal ayrışmalarının sağlanması ve homojen bölgeler oluşturulmasıdır (Coward, 2009: 97-99).

Karasu (2008: 53) kavramın kentsel kimliğe, değerlere; kentte yaşayanların haklarına karşı dini, siyasi gerekçelerle gerçekleştirilen militarist saldırıları ifade ettiğini belirtmektedir. Kentkırım kentsel harmoniyi yok etmeye ek olarak toplumun kurucu unsurlarının fiziksel çevre üzerinden ortadan kaldırılmasıdır. Terörle mücadele yaklaşımında belirtildiği üzere yıkıma ek olarak yeniden yapılandırma ve kontrol süreçleri söz konusudur. Kontrol mekanizmaları ve yıkımın etkilerini kentlerde gözlemlemek mümkündür. Kentkırım sonucunda kentte yaşayanların mekânsal algılamaları ve tecrübeleri dönüşüm geçirmektedir. Nitekim kentkırım eylemlerinin temel hedefi bu dönüşümü sağlayarak kentselliği katletmektir (Coward, 2009: 90, Abujidi, 2014: 60).

Kavramın tanımlanmasına yönelik tartışmalı şekilde doğrudan ve dolaylı olarak kentkırım ayrımı yapılmaktadır. Kentkırımın ilk türü aşırı (ekstrem) kentkırımdır. Tartışmalı olan bu yaklaşıma göre kentin ve kentselliğin toptan imha edilmesi kentkırım kapsamında değerlendirilmelidir. II. Dünya Savaşı sırasında Dresden kentinin yıkımı bu kentkırım türüne örnek olarak verilmektedir. Ancak kentin imhasını kentkırım kapsamına almak belirsizlik oluşturacak bir durumdur. Doğrudan kentkırımın ikinci türü belirli dini, etnik, kültürel öneme sahip yapıların kasıtlı olarak imhasıdır. Bu sınıflandırmaya karşı çıkanlar belirtilen saldırıları kültürel temizlik, etnik temizlik, soykırım veya kimlik-kırım (identicide) kapsamında değerlendirmektedir.

Doğrudan kentkırımın son türü ise politik bir yapı ve kimliklerin ifadesi olan kentsel çevrenin yıkımıdır. Dolaylı olarak kentkırım ise mekânın yıkımının ardından gerçekleşen yeniden inşa ve kontrol süreçleridir. Buna göre İsrail'in Filistin'de uyguladığı kontrollü yıkım ve inşa süreçleri bu yaklaşımın bir örneğidir (Abujidi, 2014: 40-41).

Kentkırım kavramına ilişkin bir diğer sorun kavramın soykırım ile var olan karşılıklı ilişkisidir. Shaw (2004) kentkırımı kente karşı şiddet olarak nitelendirmekte ve kavramın kendine özgü olmadığını ifade etmektedir. Bu düşünceye göre kentkırım soykırımın bir formudur. Kenti hedef almak soykırım bir parçası olarak kent içerisindi yaşayanları hedef almanın bir yoludur. Kentkırım soykırım sırasında gerçekleşen eylemlerin ikincil sonuçlarından biridir. Shaw'a göre (2004: 149) kavramı farklı kategoride değerlendirmek kentsel şiddet ve yıkım süreçlerinin; bu süreçlerin karşılıklı ilişkisinin incelenmesini zorlaştıracaktır. Coward (2009, 56-57) ise kent katli olarak nitelendirdiği kentkırımın soykırım ile ilişkili olduğunu fakat farklı kavramlar olduğunu ifade etmektedir.

Soykırım "Birleşmiş Milletler Soykırım Suçunun Engellenmesi ve Cezalandırılması Sözleşmesi"nde şu şekilde tanımlanmaktadır (United Nations, 1948);

Soykırım ulusal etnik, ırksal ve dinsel grubun bütünüünün veya bir bölümünün yok edilmesi niyetiyle girişilen şu hareketlerden biridir;

-Grubun üyelerine ciddi bedensel ya da zihinsel hasar verilmesi

-Grubun yaşam koşullarının bunun grubun bütünüüne ya da bir kısmına getireceği fiziksel yıkım hesaplanarak kasıtlı olarak bozulması

-Grup içerisinde doğumları engelleyecek yöntemlerin uygulanması

-Çocukların zorla bir gruptan alınıp diğer gruba verilmesi

Uluslararası Ceza Mahkemesi Roma Statüsüne göre ise soykırım; bir milletin, etnik, dini bir grubun veya ırkın tamamını veya bir bölümünü yok etmek amaçlı yapılan davranışlardır. Bu davranışlar şu şekilde sıralanmaktadır

-Grup üyelerini öldürmek

-Grup üyelerine ciddi fiziki ve zihinsel zarar vermek

-Grup üyelerini tamamen veya kısmen fiziksel yok oluşa götürecek yaşam şartlarına maruz bırakmak

-Gruptaki doğumları kasıtlı olarak engellemek ve grubun çocuklarını zorunlu olarak başka gruba transfer etmek (Uluslararası Ceza Mahkemesi, 1998).

Tanımdan hareketle soykırımda temel hedef belirli bir gruptur. Nitekim -geno ve -urban ön ekleri hedef olan nesnenin farklılığını vurgulamaktadır. Soykırımın bu noktada kentkırım ile ilişkilendirilebilecek yönü soykırım sırasında belirli bir grubu yok oluşa götürecek fiziki şartların oluşturulmasıdır. Kentkırım tıpkı soykırım süreçlerinde olduğu gibi etnik, ırki, dini vb. meselelerden kaynaklı bir kin unsurunu ve bilinçli saldırıları içermektedir (Karasu, 2008: 54). Belirli bir şiddet yaratmak için bilinçli gerçekleştirilen eylemler; etnik, dini vb. gerekçelerle yapılan saldırılar açısından soykırım ve kentkırım benzerdir (Coward, 2007: 2-3).

Süreç olarak değerlendirildiğinde kentkırımın ilk aşaması planlamadır. Bu aşamada mekânın ve içerisinde yaşayan bireylerin ötekileştirilmesi söz konusudur. Sonraki aşama uygulama evresidir. Askeri operasyonları, kentsel yıkımı içermektedir (Abujidi, 2014: 41) Süreçler açısından kentkırım ile soykırım birbirine benzemesi söz konusudur. Ancak saldırılara hedef olan nesne, sonuç ve niyet açısından iki kavram birbirinden ayrılmaktadır (Coward, 2009: 44). Soykırımda etnik/ulusal bir grup temel hedef iken kentkırımda kentsellik/heterojenlik hedef alınmaktadır.

Kentkırım politik olarak yıkımın ayrı bir şiddet türü olarak kabul edilmesi için ortaya atılmıştır (Coward, 2007). Kavramı soykırımın altında incelemek kentkırımın sembolik yıkımlara, bir grubun imha edilmesi sürecinde ortaya çıkan ikincil zararlara indirgenmesi zorunluluğunu ortaya çıkaracaktır. Bu durumda kent birincil hedef olduğu saldırıları açıklamak mümkün olmayacaktır. Sonuç olarak yapı çevrenin yaygın, kasıtlı şiddet aracılığı ile hedef alındığı saldırıların ayrı biçimde incelenmesi zorunludur.

Kentsel yıkımın çeşitlerine ve diğer yıkım (-cide) biçimleri ile olan ilişkisine yönelik yaklaşımlar arasında farklılıklar söz konusudur. Ancak kentsel yaşamın bütün unsurlarını, fiziki yıkımın ötesinde daha geniş bir sosyal yapıyı hedef alan kasıtlı saldırılar; gündelik hayatın dayandığı unsurları yok etmeyi amaçlayan imha süreçlerini kentkırım olarak ifade etmek mümkündür (Hewitt, 2009: 340-343). Toplumunu gündelik yaşam desteğini ortadan kaldıran eylemlerin süreçlerini Hewitt (2009: 365-366) şu şekilde sıralamaktadır;

-Yerleşik sivilin çoğunluğunu oluşturduğu ölümler

-Kayıpların belirli sivil grupların arasında yaygın olması; kadınlar, çocuklar, yaşlılar, kentin içerisinde olup savaşmayan bireyler

-Kentin iç dinamiklerine yapılan saldırıları; ağırlıklı olarak ortak yaşam alanlarının ve evlerin tahribi, evlerde ölümlü veya yaralamalı saldırılar

-Yıkım aracılığı ile aile, komşu vb. sosyal ağların ortadan kaldırılması

-Tahliyeler ile yerleşik nüfusun zorunlu olarak yerlerinden edilmesi ve göçe zorlanması

-Sivil yaşamı destekleyen unsurların imhası; mağazalar, okullar, hastaneler, eğlence yerleri, ibadethaneler vb. (belirtilen yapılar evlerden sonra en çok zarara uğrayan unsurlardır)

-Kentsel yerleşimlere ek olarak kimlik sembollerinin, kültürel ve tarihi öneme sahip yapıların kasıtlı imhası

-Politik güç dengelerini etkileyecek şekilde kentin savunmasızlığından faydalanılması; ayırım gözetmeksizin kentsel mirasın yıkımı

Yukarıda belirtilen kentkırım yaklaşımları temelde askeri taktikler, stratejiler ve hedeflere yoğunlaşmaktadır. Bunun yanı sıra yapı çevrenin yıkımın kentin fiziki yapısı ve kentli birey üzerinde etkileri söz konusudur. Kentkırım yaklaşımları arasında tartışma konusu olan farklılıkların yanı sıra üzerinde uzlaşılan temel noktalar mevcuttur. Bu nedenle kentkırımın farklı disiplinlerin ortak çalışması ile kavramsal çerçevesinin oluşturulması gerekmektedir. Farklılıklara rağmen tüm kentkırım söyleminin temel özelliklerini beş başlıkta toplamak mümkündür (Abujidi, 2014: 33-34);

-Yıkıma uğrayan alan insan yerleşimlerinin olduğu kentsel mekân; yapı çevredir

-Mekân üzerinde geniş, toplu ve yaygın bir şiddet uygulanması söz konusudur

-Kentsel mekân yıkıma uğratılmadan önce söylemler aracılığı ile ötekileştirilmektedir

-Yıkım sonrası mekânsal yapılandırma ve kontrol ile homojen yapılar oluşturma hedeflenmektedir

-Yıkım önceden planlanmış ve kasıtlıdır.

4.SAVAŞ, ÇATIŞMALAR VE KENT; TARİHSEL SÜREÇTE KENTKIRIM

Kent, savaş ve şiddet her daim karşılıklı ilişki içerisinde olmuş kavramlardır. Savaş ve kent tarih boyunca birbirini şekillendirmiş unsurlardır (Graham, 2004a: 165). Öyle ki kentler savaşları şekillendiren en önemli öğelerden birisidir. Tarihsel süreç içerisinde savaş sadece ulus bazında gerçekleşmemiş; kentlerin kontrolü devletler için büyük rol oynamıştır. Kısaca savaş ve sistematik politik şiddet kent ile sürekli ilişki içerisinde olmuştur (Graham, 2004b: 2). Savaşlar ve çatışmalar kentlerin ele geçirilmesi ve kontrolü üzerinden şekillenmiştir. Kimi durumda savaş kentlerin ortaya çıkışına neden olurken (garnizon kentler) kimi durumda ise çatışan tarafların temel hedefi kentler olmuştur (Mumford, 2007: 447-449, Shaw, 2004: 141).

Asya, Kuzey Afrika, Avrupa'da ve Latin Amerika'nın bir kısmında görülen askeri kentler, modern öncesi dönemler de dahi kentlerin savaşların temel hedefi olduğunu göstermektedir (Graham, 2004a: 165). Kentler asker, politik ve ekonomik gücü merkezileştirmesi; mekânsal ölçekte farklı grupları hiyerarşik bir yapıya sokabilmesi nedeniyle çatışmalar ve yayılcı politikalar açısından her zaman önemli olmuştur. Zamanla toplumlar arasındaki yoğun iletişim ve kontrol kırdan kente geçmiştir (Goonewardena ve Kipfer, 2006: 25-26). Ekonomik, sosyal, dini ve politik gücün merkezi olan kentler ulus devletinin yükselişi ile birlikte kendi ordularını ve savunmalarını oluşturmayı bırakmıştır. Ancak bu süreçte kentlerin ekonomik ve politik gücü devam etmiştir (Graham, 2004a: 166, 2011b: 10).

Kent, savunma mantığı dolayısıyla sürekli çatışmalara maruz kalmıştır. Yeni kentsel savaş formlarının gelişmesi 19 yüzyılda başlamıştır. Kent dokusunu yeniden yapılandırmak, altyapıyı yönetmek, yerel halkın kültürel hassasiyetlerine odaklanmak gibi yeni yöntemler bu süreçte gelişmiştir. Kentsel savaşlara kılavuz olabilecek ilk olay 1847 yılında Fransız ordusunun Abdel Kader tarafından yönetilen Cezayir isyanlarını bastırması olmuştur (Graham, 2004a: 172). Kentsel dokunun kontrol edilmesi gerekliliğini vurgulayan Fransız General Thomas Robert Bugeaud direnişi bizatihi kent, kasaba ve köylere saldırarak kırmıştır. Bu durum sivil yaşamı destekleyen unsurların birincil olarak hedef alınmasının ilk örneğidir (Misselwitz ve Weizman, 2003: 1).

Endüstri devrimi sonrası kentlerin sınırları askeri olarak değil endüstriyel alanlara göre düzenlenmiştir. Ancak bu durum kentlerin askeri önemini kaybettiği anlamına gelmemektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında kentlerin kontrolü için gösterilen çabalar (Stalingrad savunmasının Hitler'e karşı Sovyet direnişinin sembolü olması; sonraki dönemde İspanya İç Savaşı'nda Madrid'in düşmesi vb.) kentlerin askeri önemini kaybetmediğinin göstergeleridir (Shaw, 2004: 142). İkinci Dünya Savaşı sırasında kentler ilk kez sistematik hava saldırılarına maruz kalmıştır. Hamburg (gomorrah), Berlin ve Dresden bombalamaları (overlord); Hiroşima ve Nagazaki'ye atılan atom bombaları kentlerin topyekûn imhası ile sonuçlanmış; kentsel yaşam bütünüyle ortadan kalkmıştır. (Coward, 2007: 6, Shaw, 2004). Savaş sonrası kent, kentleşme olguları ve savaşın doğası değişim süreci içerisine girmiştir. (Hewitt, 2009: 367). Gündelik yaşamı destekleyen unsurların ve mekânların stratejik şekilde imhası bu dönemde ön plana çıkmıştır. Kentsel yaşamın kasıtlı imhasına yönelik bu yöntemler İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişmeye başlamıştır (Graham, 2004a: 167).

Geçmişte topyekûn savaşların merkezi konumunda olan kentler nükleer çağ ile birlikte bu özelliğini yitirmiş ancak stratejik önemini sürdürmüştür (Shaw, 2004: 143). Soğuk savaş sonrası dönemde ise jeopolitik karmaşıklık, neoliberal ekonomik yapılanma ile küresel boyutta kentleşme ve devlet-dışı silahlı aktörlerin yaygınlaşması söz konusudur. Bu durum küresel ve ulusal politikaların kentlerde içe doğru patlamasına (implosion) neden olmuştur (Campbell vd., 2007, Appadurai, 2003: 149; Routledge, 2010: 1165-1166).

Yeni aktörlere ek olarak yeni kentsel şiddet formları gelişmektedir (Graham, 2010a: 13). 20. Yüzyılın son çeyreği bu savaş formlarının kente uygulanmasına tanıklık etmiştir (Harrowell, 2016: 81). Bu süreçte kent karşıtı uygulamalar ve yıkımlar yeni şiddet biçimlerinin temel karakteristiği olmuştur (Shaw, 2004: 144). İsrail'in 1947'den günümüze Filistin'de uyguladığı politikalar, 1980'lerde Beyrut, Panama ve Granada'da kent odaklı çatışmalar, 1990'larda Mogadişu, Kosova, Saraybosna, Vukovar, Grozny, Port-au-prince'de yaşanan yıkımlar, 2008'de Güney Osetya'da meydana gelen çatışmalar yeni kentsel şiddet formlarının örneklerini oluşturmaktadır (Graham, 2011b: 19-20). İdeolojik, siyasi, etnik veya dini gerekçeler ile temellendirilen; yeni kentsel militarizm, dördüncü nesil, düşük yoğunluklu savaş olarak nitelendirilen şiddet formları çatışmaların kentlere yoğunlaşmasına neden olarak kentleri riskli bölgelere dönüştürmektedir (Misselwitz ve Weizman, 2003: 7-9; Karasu, 2008a: 101; Graham, 2011b: 27).

4.1. Bosna Hersek'te Kentkırım

20. yüzyılın son çeyreğinde Sovyetleri Birliği etkisi altındaki Balkanlar ve Doğu Avrupa ülkelerinde etnisite, din vb. öğelere dayalı kültürel tanımlamalar yeniden ortaya çıkmıştır (Karasu, 2008: 51). Bu süreçte yaşanan etnik gerilimler kanlı çatışmalar ile sonuçlanmıştır. Bu çatışmalardan biri 1992-1995 yılları arasında yaklaşık 120.000 insanın hayatına mal olan; 2 milyon insanın göç etmesine neden olan Bosna Savaşı'dır. Bosna Savaşı sırasında yaşananlar kentkırım kavramının ortaya çıkışında etkin rol oynamıştır.

Bosna savaşı geleneksel çatışma modellerinden farklı özellikler içermektedir. Savaş esnasında sivillerin, kentsel çevrenin bizzatı hedef alınması söz konusudur. Bosna'da yaşananlar belirli bir bölgede yaşayan etnik, dini grupların sistematik imhasını içermektedir (Coward, 2008: 154). Saldırıların temel hedefi etnik ve dini olarak ayrılaşmış, homojen topluluklar yaratmaktır. Bu nedenle kentsel mekân bizzatı hedef olmuştur. Bosna'da yapılanları etnik temizlik adı altında değerlendirmek mümkün değildir. İnsanların geçmişleriyle, değerleriyle ve kültürleriyle birlikte imhası hedeflenmiştir (Keser, 2012: 278). 1993'te Mostar köprüsünün varil bombaları ile yıkılış görüntüleri kent dokusunun yıkımının soykırıma benzer nitelikler taşıdığına ilişkin tartışmalara sevk etmiştir. Nitekim geleneksel kentsel yıkım modellerinden farklılığını vurgulamak amacıyla bir grup Bosnalı mimar yıkımı kentkırım olarak nitelendirmiştir (Graham, 2011a: 227, Mostar Architect Association, 1993; Kalsoum, 2015: 5).

Bosna savaşı II. Dünya Savaşı sonrası en büyük göç dalgasına neden olmuştur. Bu süreçte farklı toplumlara yönelik iki temel yöntem kullanılmıştır. İlk olarak işkence ve baskı aracılığı ile bireyler buldukları bölgeden zorunlu olarak uzaklaştırılmıştır. İkinci olarak kentsellik hedef alınmış; gündelik hayatın işleyişinde temel unsur olarak kamusal alanlar, ortak yaşam alanları (pazarlar, meydanlar, parklar, hastaneler vb.), sembolik öneme sahip yapılar (anıtlar, müzeler, kütüphaneler), dini yapılar (camiler başta olmak üzere ibadethaneler); yani kentsellik hedef alınmıştır. Kasaba ve kentler sistematik ve yaygın şiddetin kurbanları olmuştur. Kentsel mekânı hedef alan saldırıların amacı askeri olarak hiçbir öneme sahip olmayan yapılar olmuştur. Burada temel amaç kent dokusunu; yapıyı çevreyi ortadan kaldırarak "öteki olanı" imha etmektir. Çatışmalar esnasında simgesel yapıların birincil hedef olması, halkın gündelik yaşam alanlarının tahribi, kentsel yaşama yönelik baskılar Bosna'da yaşananların kentkırım olduğunun göstergeleridir (Karasu, 2008: 58-59, Adams, 1993: 389).

Çatışmalar Bosna'nın zengin kültürünün kentsel mekân üzerinden yok edilmek istendiğini göstermektedir. Camilerin, kiliselerin, mezarların, Roma döneminden kalma kalıntıların hedeflenmesi; toplumsal hafızayı somutlaştıran kütüphane, müze ve arşivlerin yıkımı saldırıların hedefinin bizzatı kent olduğunu kanıtlar niteliktedir. Bosna'da kültürel ve dini yapıların imhasının yanı sıra insanların birlikte yaşama arzusunun (coexistence) hedeflenmektedir (Riedlmayer, 2002: 3). Savaş sırasında yaşanan kentsel yıkım etnik temizlik adı altında değerlendirilmek istenmektedir. Ancak etnik temizlik güdüsü sadece kentkırımın sebebi olarak ortaya çıkmıştır. Etnik milliyetçilik bu süreçte heterojenliği ortadan kaldırmayı da hedeflemektedir. Yıkımlar gerçekleşirken kullanılan söylem aracılığıyla politik şiddet meşrulaştırılmaya çalışılmıştır. Söylemler ve etnisite ile güdülenen yıkımların temel hedefi kentsel mekân ve kentsellik düşüncesi olmuştur (Coward, 2008: 155). Bosna'da yıkımların ve koordineli saldırıların kentsel niteliklerin var olma ihtimallerini ortadan kaldırmaya yönelik olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir (Coward, 2007: 8). Savaş esnasında yıkımlar

aracılığı ile hedeflenen bireyleri kimliksiz bırakmak; kültürel ve sosyal bağların ortadan kalkmasını sağlayarak yapay bir gelecek oluşturmaktadır (Keser, 2008: 292).

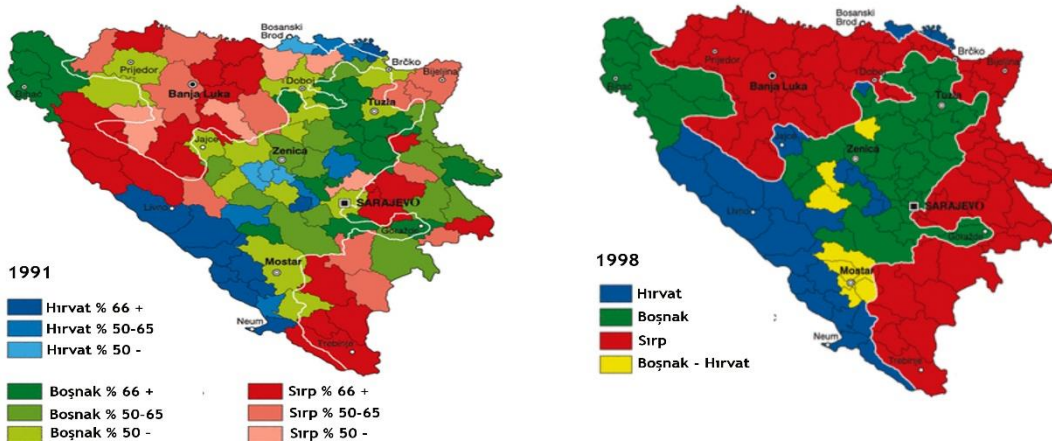
Resim 1: Savaş Sırasında Mostar Köprüsü



Kaynak: deanoworldtravels.wordpress.com

Homojen toplumun ve yapay bir gelecek idealinin hedef olmasının somut örneklerinden biri Mostar köprüsünün yıkımıdır. Osmanlı döneminde yapımında farklı etnik grupların rol aldığı; birlikte yaşamın sembolü olan köprü 427 yıl boyunca savaş ve doğal afetlere karşı ayakta kalmıştır. Etnik grupların birlikte yaşamasının somut hali olan, ‘Saraybosna Miti’ olarak nitelendirilen uyumun sembolü Mostar köprüsü olmuştur. Ancak savaş sırasında köprü Hırvat kuvvetleri tarafından yıkılarak ‘‘Müslüman’’ doğu ile ‘‘Hırvat’’ batı bölgesini ayırmanın aracı haline gelmiştir. Riedlmayer yıkımı hafızanın öldürülmesi (killing the memory) olarak nitelendirmektedir. Etnik olarak Sırp, Hırvat ve Boşnakları; dini açıdan Hristiyan ve Müslümanların birlikteliklerinin sembolü olan köprüünün yıkımı doğrudan kentkırım örneğini oluşturmaktadır (Riedlmayer, 1995, Coward, 2002: 29, Simmons, 2001). Köprüünün yanı sıra Saraybosna Ulusal Kütüphanesinin, Doğu Enstitüsünün bilinçli yıkımı; camilerin imhasında kentsel çevreyi etnik şekilde temizlemeyi amaçlayan bir desenin ortaya çıkması, sembolik yapılara ek olarak kent dokusu ve köylerin hedef olması Bosna’da kentkırım yaşandığının göstergeleridir (Coward, 2002: 30-32). Savaş sırasında kentin bütün olarak sistematik ve yaygın şiddete maruz kalması politik olarak ötekileştirme odaklı bir anlayışı yansıtmaktadır (Coward, 2009: 157). Bosna’da ötekileştirme politikası olarak kentkırım nihai olarak birbirine düşman, ayrı ve bağımsız toplumlar yaratma hedefinin aracıdır. Savaşta geleneksel çatışma yöntemlerinden ayrı olarak farklılıkları ortadan kaldırmayı amaçlayan etnik-ulusalcı bir politika söz konusudur (Kalsoum, 2015: 5). 1992-1995 arasındaki süreçte etnik-ırkçı politikaların bir parçası olarak gerçekleşen koordine olmuş, yaygın ve kasıtlı yıkımı (Coward, 2007: 9) Bogdanovic çeşitliliğin ortadan kaldırılması idealinin somutlaşması olarak nitelemektedir (Simmons, 2001: 626).

Harita :Savaşın öncesi ve sonrasında Bosna’nın Etnik Kompozisyonu



Kaynak: finleybosnia.weebly.com’dan uyarlanmıştır

Bosna'da ötekileştirme politikası olarak kentkırımın nihai hedefine ulaştığını söylemek mümkündür. Haritada görüldüğü üzere savaş önceden var olan de facto parçalanmaları gün yüzüne çıkarmış ve Sırp, Hırvat ve Boşnakların birbirlerinden ayrı yaşadığı; etnik açıdan saf bölgeler ortaya çıkmıştır (Shaw, 2004). Bu durumda tarihi ve kültürel mirasın yıkımı sonrasında yeniden inşa süreçlerinde etnik temelli mekânsal ayrımlaşmaların derinleşmesi kaçınılmaz olmuştur (Torsti, 2004: 145).

4.2.Filistin'de Kentkırım

Filistin devleti topraklarının % 75'ini kaplayan İsrail yetmiş yılı aşkın süredir Filistin'i Ortadoğu jeopolitik haritasından silmektedir. 1948'de başlayan süreç çözümlenememiş ve çatışmaları, kentsel yıkımı beraberinde getirmiştir. Filistin yerleşimlerinde yıkım, kontrol ve inşa süreci durmaksızın devam etmektedir (Abujidi, 2014: 47-66, Weizman, 2008: 173).İsrail'in Filistin üzerinde uyguladığı politikalar askeri saldırılar ile sınırlı değildir. Yavaş ve istikrarlı bir biçimde Filistinlilerin yaşam alanları daraltılmakta; toplum üzerinde baskı ve kontrol her geçen gün artmaktadır (Weizman, 2008: 172).

Filistin'de yaşananlar yıkım, inşa ve kontrol aracılığı ile kentkırımdır. Sorunun başlangıcından günümüze kentsel yıkımlar sistemli ve kasıtlı bir programın parçası olmuştur. Filistin'in kentleşmesi ve Arap nüfusun artmasını İsrail tehdit olarak görmektedir. Bu nedenle 1967'den beri Doğu Kudüs dâhil olmak üzere 12.000'in üzerinde ev kasıtlı olarak yıkılmıştır. Yıkımda temel amaç Filistinlileri temel yaşam alanları olan Batı Şeria'dan uzaklaştırmak ve kalanları küçük alanlara hapsederek kontrol altına almaktır (Graham, 2001a: 227, 2002: 645, Abujidi, 2014: 69). Filistinlilerin günümüzdeki durumu 1967 yılındaki işgalden farklı değildir. İsrail işgal aracılığı ile Filistinlileri birbirinden kopuk alanlarda yaşamaya mecbur bırakmaktadır (B'Tselem, 2016a: 1). Ortadoğu toplumlarının demokratikleşmeye direnç gösterdiğini öne süren İsrail yönetimi yeni nesil barbarlık (Tuastad, 2003: 594) olarak adlandırılan süreçte Filistin toplumunun her fırsatta hedef göstermektedir. İsrail Filistin halkının üzerinde kentkırım aracılığı ile baskı kurmaktadır (Graham, 2011a). Weizman (2008: 172) yaşananları politik şiddet aracılığı ile kentsel mekân ve yapıyı çevrenin zorunlu dönüşümü olarak ifade etmektedir.

Filistin'de yaşam alanlarının kasıtlı olarak yıkıma uğramasının operasyonel, yönetsel ve cezalandırıcı olmak üzere üç temel hedefi vardır. Operasyonel olarak İsrail ordusu hassas ve askeri açıdan stratejik bölgeleri kasıtlı olarak yıkmaktadır. Filistin halkını bölgeden uzaklaştırmak amacıyla yapılan yıkımlar halkın ortak kullanım alanlarında yoğunlaşmaktadır. Yönetsel açıdan İsrail yeni yerleşim yerleri kurulmasını sıkı kurallara bağlamıştır. Bu şekilde Filistin'in kentleşmesi ve yeni yerleşim alanlarının inşası imkânsız hale gelmektedir. Son olarak İsrail dini gerekçeler ile cezalandırma amacı güderek kasıtlı ve sistematik yıkımlar gerçekleştirmektedir. İsrail ayrıca yeniden yapılanma ve inşa süreçlerini devam ettirmektedir. Filistin'de yeni Yahudi yerleşimlerinin; işgal adacılarının kurulması, sadece Yahudilerin kullanabildiği yolların, geçitlerin yapılması, kırsal kesimde Filistin halkını topraklarından ayıracak şekilde zorunlu planlama uygulamaları bu kapsamda değerlendirilmektedir. İsrail geçici işgal iddiası ile elde ettiği bölgelerden Yahudi olmayan unsurları zorunlu olarak tahliye etmekte ve yerleşim yerlerinin dilediği gibi şekillendirmektedir. Bu bağlamda gerçekleşen yıkımlar ve yıkım sonrası süreçler geniş kapsamlı sistematik bir programın (kentkırım) parçasıdır (Graham, 2002: 646, B'Tselem, 2004: 7).

Filistin yerleşimlerine yönelik uygulamaların sonuncusu gözetleme, kontrol noktaları, "Apartheid Duvarı" aracılığı ile kontroldür (Abujidi, 2014: 48). Halkın gündelik yaşantısı yeni teknoloji gözetleme sistemleri ve çok kısa aralıklarla yerleştirilen kontrol noktaları ile sürekli baskı altında tutulmaktadır. İsrail güvenlik duvarı aracılığı ile Filistinlileri göçe zorlamakta; halkı kent hakkına karşı şekilde tecrit etmektedir (Karasu, 2008a: 106).

Filistin'de yaşanan yıkım kentkırım olmasının nedeni bilinçli katliamların yanı sıra kentin ve yerleşim alanlarının altyapısının yıkıma uğratılmasının dini, etnik gerekçelerle sistematik bir program çerçevesinde uygulanmasıdır. Bu bağlamda kentkırımını post-modern etnik temizlik olarak nitelendirmek mümkündür (Graham, 2002: 648). Bireylerin kimliklerini, ortak geçmişlerini ve kozmopolit yaşam tarzlarını hedef alan kentkırımın bu süreçte en belirgin örneği 2000 yılı intifadasından 2 sene sonra gerçekleşen yıkımlardır. Yıkımlarda bizatihi yapıyı çevre çevre hedef alınmıştır. Yıkımın gerçekleştiği aşağıda belirtilen mekânlar kentkırımını doğrular niteliktedir (Abujidi, 2014: 68);

-Güç sembolü olan, geçici başkent olarak kullanılan Ramallah

-Filistin direnişinin simgesi haline gelmiş mekânlar; Jenin, Refah, Balata mülteci kampları

-Filistin halkının kimlik sembolleri, tarihsel ve dini öneme sahip mekânlar; Tarihi Nablus kenti, Beyt-ül

Ahim

-Filistinlerin toprakları üzerindeki haklarının sembolü olan mekânlar; ,Batı Şeria, Gazze

Resim 2: Filistin Apartheid Duvarı

Kaynak: america.aljazeera.com

Yıkımlar sadece kentsel mekân ile sınırlı kalmamaktadır. İsrail kırsal kesimde 2000 hektar alanı askeri özel bölge ilan edip işgal etmiştir. Bu bölgelerde Filistinlilerin topraklarına ulaşmasını engelleyecek şekilde bariyerler konmuş ve girilmesi yasak bölgeler ilan edilmiştir (B'Tselem, 2016b). Bu durumu kentkırım aracılığı ile mekânsal yapılandırma olarak nitelendirmek mümkündür. Kentsel mekânın birincil hedef olarak yıkıma uğratılmasının amacı toplumsal hafızayı ortadan kaldırmak ve sürekli kontrolün sağlanacağı homojen bölgeler yaratmaktır. Bu süreçte öteki olana yaşam hakkı tanınmamakta ve baskı kentsel mekânda yıkım, inşa ve kontrol ile gerçekleşmektedir. İsrail kontrolünde gerçekleşen yaygın ve sistematik şiddet içerisinde sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel yapının şekillendiği kentsel alan bizatihi hedef olmaktadır (Graham, 2008b: 194, 2011b: 226).

İsrail'in uyguladığı kentkırım yıkım ve yeniden inşa süreçleri ile bölgenin kimliğini değiştirmiştir. Kimliksel dönüşümü, homojenleşmeyi yerleşim alanlarında açık ve net biçimde gözlemlemek mümkündür (Abujidi, 2014: 80). Yıkımlar yerleşim alanları üzerinde yeni bir desen oluşturmaktadır (Weizman, 2008: 177). Bu durum kentkırımın Bosna örneğinde görüldüğü gibi homojenleşmeyi sağladığı, kentselliği yok etmeye devam ettiğini göstermektedir.

İsrail'in 2002 yılı ve sonrasında uyguladığı politikalar kentkırım açısından yeni bir aşamanın ifadesidir. 2002'de Ariel Şaron öncülüğünde gerçekleşen buldozerli yıkımlar kentkırımın yeni bir modeli olmuştur. Yıkım kentsel yapıları ortadan kaldırmayı, sivil hayatı sürdürülemez kılmayı hedeflemektedir (Graham, 2002: 642). Bu süreçte kentkırımın temel enstrümanı olan buldozerler diğer askeri araçlar kadar önemli görülmektedir. Salmon (2006: 32) tarihte hiçbir dönemde zararsız bir buldozerin şiddet aracı olarak kullanıldığını görülmediğini ifade etmektedir.

İsrail Savunma Güçleri (IDF) tarafından buldozer ile kentin fiziki yapısının kasıtlı yıkımı bölgenin jeopolitik olarak yeniden yapılandırılmasının aracı olmuştur. 2002 yılında başlatılan Savunma Kalkanı Harekâtı (Operation Defensive Shield-Homat Magen) kapsamında Nablus, Hivron, Ramallah'ta kentlerin fiziki altyapısı, kamu binaları yaygın şiddetin hedefi olmuştur. (Graham, 2011a: 226). Bu süreçte Jenin kampında post-modern kentsel savaşın (yeni şiddet formlarının) örnekleri uygulanmıştır. İsrail Jenin çatışmasını buldozerler ile kazanmıştır. Çatışmanın son günlerinde kampın merkezi ve 350 bina yıkılmış; yaklaşık 4000 kişi evsiz kalmıştır. İsrail bu aşamada kentsel savaşın çıkmazlarını buldozerli kentkırım ile aşmıştır. Jenin'de yaşananlar topyekûn yıkımda ziyade tasarlanmış bir düşünceyi yansıtmaktadır. Askerlerin evlere kapıdan değil duvarlardan ilerleyerek girmesi, buldozer ile kentlerde yeni koridorların açılması kentkırımın temel özellikleridir (Misselwitz ve Weizman, 2003: 5-6).

Buldozerli yıkım İsrail güvenlik doktrini çerçevesinde müzakare etmeye gerek kalmaksızın kötülenen, hedef gösterilen kentsel mekânda Filistin halkını bireysel ve kolektif biçimde cezalandırma aracına dönüşmüştür (Weizman, 2008, Graham, 2011a: 238). Buldozerli kentkırım kentleşme sürecinin, öteki olanın inkârının ve uzun dönemli demografik değişim hedeflerinin bir parçası olmuştur. Bu süreçte Batı Şeria kentkırımın büyük bir laboratuvarı haline gelmiştir. (Goonewardena ve Kipfer, 2006: 26-27, Graham, 2008b: 210, Weizmann, 2007: 185-188). 2002 yılında meydana gelen olayları Filistinli bir kadın şu şekilde dile getirmiştir (Salmon, 2006: 35);

-Düşününün bir, oturma odanızda o çok iyi bildiğiniz mekânda, akşam yemeklerinden sonra ailecek televizyon izlediğiniz odada oturuyorsunuz... Ve birdenbire duvar korkunç bir gürültüyle yok oluyor, oda toz ve molozla doluyor ve duvarın içinden ardı ardında askerler beliriyor, emirler yağdırmaya başlıyorlar. Sizin için mi

geldiler, evinizi ele geçirmeye mi, yoksa eviniz sadece rotaları üzerindeydi de hedefleri başka bir yer midir, hiçbir fikriniz yok...

Gazze havaalanı, Filistin'in sesi radyo binası, Beytülâhim'de bulunan otel ve adli tıp binası, Ramallah'ta merkezi istatistik bürosu gibi askeri öneme sahip olmayan binaların yıkımı; temel ihtiyaç maddelerine erişimin kesilmesi, kentlerin çatışma bölgesi ilan ederek sürekli kontrol politikası uygulanması kentkırımın temel unsurlarıdır (Karasu, 2008a: 105; Salmon, 2006: 33). Yıkımlar kentkırımın Filistin direnişine karşı baskı ve kontrol aracı olarak kullanıldığının göstergesidir (Abujidi, 2014: 199-200). Bu süreçte Gazze şeridi Yahudi olmayan nüfusa karşı en az sorumlulukla en fazla kontrolün sağlandığı bölge olmuştur. Şerit İsrail'in işgal etmeksizin kentsel kontrolü sağladığı bir tür kentsel laboratuvar halini almaktadır (Li, 2006: 38-39).

2006'da Hamas'ın seçilmesinden günümüze İsrail'in oluşturduğu kentsel koridorda 1,5 milyon insan zorlu şartlar altında yaşamaya mecbur bırakılmaktadır (Graham, 2011b: 24). 2007 yılında başlayan Gazze ablukası zor durumda olan kentsel altyapı 2009, 2012 ve 2014 yapılan operasyonlarda çökme eşiğine gelmiştir. Birleşmiş Millet Ticaret ve Kalkınma Konferansı 2020 yılına kadar Filistin yerleşimlerinin yaşanmaz alanlar olabileceğini ifade etmektedir. Tarih boyunca yaptırımların geçici güvenli düzenlemeleri olduğunu ifade eden İsrail giderek artan oranda kalıcı yerleşimler elde etmektedir (B'Tselem, 2016a: 2-7). İsrail'in koyduğu de facto sınırlar, özel güvenlik bölgeleri işgalin görünmez duvarlarıdır (B'Tselem, 2016b).

SONUÇ

Savaş ve çatışmaların temel mekânı olan kentlerde 20. Yüzyılın sonlarında ortaya çıkan yeni kentsel şiddet formlarında kentsel yıkım yeni savaş modellerinin aracı olmuş ve kentsel mekân temel hedef haline gelmiştir. Yeni savaş doktrininin en önemli aracı kentkırımdır. Kentkırım bu süreçte etnik, ideolojik, dini güdülerle kentin birincil hedef olduğu saldırıları ifade etmektedir. Kentkırım aracılığı ile coğrafi bir mekân olmanın ötesinde sosyal, ekonomik ve kültürel bir olgu olan kent katledilmektedir. Kavram bireylerin kentsel harmoniyi, farklılıkların birlikteliğini, kendine özgü bir toplumsallık biçimi olan kentselliği fiziki mekân üzerinden hedef alan saldırıları nitelendirmektedir. Bu noktada askeri gereklilik veya ikincil zarar yaklaşımlarından farklı olarak sistematik ve bilinçli bir program çerçevesinde gerçekleşen yıkımlar söz konusudur. Kentkırım üç farklı yaklaşım içerisinde incelenmektedir. İlk yaklaşımda geleneksel kent dokusunu ortadan kaldıran planlama projeleri kente karşı şiddet olarak kentkırım olarak değerlendirilmektedir. Bu yaklaşıma göre modernleşme süreçlerinde gerçekleşen yıkımlarda kentin iç dinamikleri hedeflenmektedir. Benzer biçimde küreselleşme sürecinde kültürel kimlikleri yok eden kentsel yıkımlar da bu kapsamda değerlendirilmektedir. Ancak kentsel planlama ve yenilenme süreçlerini kente karşı suç olarak değerlendirmek doğru olacaktır. İkinci yaklaşıma göre ise kentkırım heterojen toplumsal yapıyı hedeflemektedir. Kent bizatihi hedef olarak yıkılmakta, tarihi, sosyal, toplumsal kimlikler imha edilmekte ve homojen yapılar oluşturmak hedeflenmektedir. Ötekileştirme politikası olarak nitelendirilen bu yaklaşımda yapıli çevrenin sistematik bir program aracılığı ile imhası söz konusudur. Son yaklaşım ise terörle mücadele olarak kentkırımdır. 11 Eylül sonrası teröre karşı savaş (War on Terror) adı altında başta Filistin olmak üzere farklı bölgelerde gerçekleşen kentsel yıkımlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Yaklaşım ayrıca kentsel dokunun imhasının yanında kontrol ve inşa sürecini ifade etmektedir.

Kentkırım soykırım ile ilişkisi incelendiğinde etnik, dini, ideolojik kin unsurunun varlığının her iki kavram için ortak olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak hedef alınan nesnelere farklılığı söz konusudur. Soykırımda etnik/ulusal bir toplum hedef iken, kentkırımda kentin fiziki yapısı, kentsellik ve birliktelikler temel hedefdir. Nitekim tarihsel süreç içerisinde örnekler incelendiğinde kavramların farklılığı gözlenmektedir. Bosna ve Filistin örneklerinde kentin birincil hedef olduğu yıkımların varlığı söz konusudur. Bosna'da belirli bir grubun sistematik bir biçimde imhasının hedeflenmesi yaşananların soykırım ile ilişkilendirilmesini mümkün kılmaktadır. Ancak buna ek olarak yapıli çevrenin doğrudan yıkıma uğratılması ve yıkımların ardından ortaya çıkan yeni yapı ötekileştirme politikası olarak kentkırımını doğrular niteliktedir. Filistin açısından ise bilinçli, sistematik kentsel yıkımının yanı sıra yeniden inşa ve kentsel kontrolün varlığı yıkımların temel hedefinin kentsel yaşam olduğunu göstermektedir. Yıkımlar toplumsal hafızayı yapıli çevre aracılığı ile imha etmenin açık örnekleridir. Kente ait olma duygusunun ortadan kalktığı bu süreçte Filistinliler ve Bosnalıların kent üzerinde hak iddia etme imkânını ortadan kaldırmıştır. Kentkırım ayrıca bireyin kentte temel hizmetlere erişimini kısıtlayarak, refah düzeyini düşürerek kentsel yaşam kalitesini doğrudan etkilemektedir.

Medeniyetlerin tanığı olan kente yönelik yıkımlar toplumların yüzyıllar boyunca bir arada yaşayarak oluşturduğu kültürel mirası tahrip etmektedir. Kentkırım sürecinde bireylerin gündelik yaşamlarının bir parçası olarak yapıli çevre tahrip edilmesinin yanı sıra tarihi ve kültürel öneme sahip yapılar (cami, kilise gibi dini

yapılar; anıtlar, müzeler, kütüphaneler) hedef olmaktadır. Tarih, din, dil gibi toplumu bir arada tutan değerleri simgeleyen yapıların birincil hedef olarak yıkımı zaman içerisinde toplumsal hafızayı ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır.

Kentkırımın örnekleri ve mevcut teorik altyapısı incelendiğinde olgunun temel niteliklerini, kentte yapı çevrenin birincil hedef olması; yaygın ve sistematik bir şiddetin uygulanması; yıkımların bilinçli ve planlı olması; yıkım sonrası mekânsal yapılandırma ile kontrolün hedeflenmesi olarak ifade etmek mümkündür. Kentkırım tıpkı soykırım gibi bir insanlık suçudur. Kavramın diğer yıkım türlerinden ayrı olarak değerlendirilebilmesi mevcut teorik altyapısının geliştirilmesi ile mümkündür. Sonraki aşamada yapılması gereken ise teoriden hareketle hukuki altyapının oluşturulmasıdır. Savaş ve çatışmalar sırasında meydana gelen kasıtlı kentsel yıkımın, sonrasında inşa-kontrol sürecinin kentkırım olarak değerlendirilmesi yaptırımların uygulanması ve yıkım sonrası mekânsal yapılanma süreçleri açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abujidi, Nurhan, (2014). Urbicide in Palestine spaces of oppression and resilience (Vol. 64). New York: Routledge
- Adams, Nicholas, (1993) "Architecture as the Target", *Journal of Society of Architectural Historians* 52, s. 389-390
- Appadurai, Arjun, (2003). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of globalization* (Sixth Edition). USA: University of Minnesota Press.
- B'Tselem (2004). *Through No Fault of Their Own: Israel's Punitive House Demolitions in the al-Aqsa Intifada* http://www.btselem.org/publications/summaries/200411_punitive_house_demolitions, Son Erişim Tarihi: 09.12.2017.
- B'Tselem (2016a). *Reality Check: Almost Fifty Years of Occupation*. https://www.btselem.org/download/201606_reality_check_eng.pdf, Son Erişim Tarihi: 12.12.2017.
- B'Tselem (2016b). *Expel and Exploit The Israeli Practice of Taking over Rural Palestinian Land*, http://www.btselem.org/download/201612_expel_and_exploit_eng.pdf, Son Erişim Tarihi: 14.12.2017.
- Batuman, Bülent, (2002) "Kentkrım: Savaş, Kent ve Mimarlık", *Mimarlar Odası Ankara şubesi Bülteni*, 43, s. 22-24
- Berman, Marshall, (1987). *Among the Ruins*. *New Internationalist*, <https://newint.org/features/1987/12/05/among/> Son Erişim Tarihi: 22.12.2017
- Berman, Marshall, (1996) "Falling Towers City Life After Urbicide", *Geography and Identity*, s. 172-192
- Bevan, Robert, (2006). *The Destruction of memory: Architecture in War*. London: Reaktion Books
- Bogdanovic, Bogdan, (1995). *The City and Death*. (Editör: Joanna Labon). *Balkan Blues, Writing Out of Yugoslavia*. USA: Northwestern University Press, 37-74
- Bogdanovic, Bogdan, (1993). *The Murder of City*. <http://www.nybooks.com/articles/1993/05/27/murder-of-the-city/> Son Erişim Tarihi: 16.12.2017.
- Bumin, Kürşat, (2013) *Demokrasi Arayışında Kent*, 2. bs., *Çizgi Kitabevi*, Konya
- Campbell, David, Graham, Stephen, Monk, Daniel B, (2007) "Introduction to Urbicide: The Killing of Cities?", *Theory & Event*, 10(2)
- Coward, Martin, (2002) "Community as Heterogenous Ensemble: Mostar and Multiculturalism", *Alternatives*, 27(1), s. 29-66
- Coward, Martin, (2007) "Urbicide Reconsidered", *Theory & Event*, 10(2)
- Coward, Martin, (2008) "Urbicide in Bosnia" (Editör: Stephen Graham). *Cities, war and terrorism: towards an urban geopolitics*, UK: Blackwell Publishing, s.154-171
- Fregonese, Sara, (2009) "The Urbicide of Beirut? Geopolitics and the built environment in Lebanese civil war (1975-1976)", *Political Geography*, 28(5), s. 309-318
- Goonewardena, Kanishka, Kipfer, Stefan, (2006) "Postcolonial Urbicide: New Imperialism, Global Cities and The Damned of Earth", *New Formations*, 59, s. 23-34
- Goonewardena, Kanishka, Kipfer, Stefan (2007) "Colonization and the New Imperialism: On the Meaning of Urbicide Today", *Theory&Event*, 10(2)
- Graham, Stephen (2002). *Bulldozers and bombs: the latest Palestinian-Israeli conflict as asymmetric urbicide*. *Antipode*, 34(4), s. 642-649
- Graham, Stephen, (2004a). *Postmortem City: Towards an Urban Geopolitics*. *City*, 8(2), s. 165-196
- Graham, Stephen, (2004b) *Cities, war and terrorism: towards an urban geopolitics*. UK: Blackwell Publishing
- Graham, Stephen, (2005) "Remembering Fallujah; demonising place, constructing atrocity", *Environment and Planning D: Society and Space*, 23, s. 1-10
- Graham, Stephen, (2011a). *Lessons in Urbicide* (Editör: Stephen Graham). *Cities Under Siege: New Military Urbanism*. London Verso, s. 226-262
- Graham, Stephen, (2011b). *Cities Under Siege: The New Military Urbanism*. London Verso Books
- Harrowel, Elly, (2016) "Looking for the future in the rubble of Palmyra: Destruction, reconstruction and identity", *Geoforum*, 69,s. 81-83
- Herscher, Andrew, (2007) "Urbicide, urbanism and urban destruction in Kosovo", *Theory and Event* 10(2)
- Hewitt, Kenneth, (2009). *Proving grounds of urbicide: Civil and urban perspectives on the bombing of capital cities*. http://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=geog_faculty, Son Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- <http://finleybosnia.weebly.com/population-and-settlement.html> Son Erişim Tarihi: 12.01.2018
- http://america.aljazeera.com/content/ajam/articles/2013/11/5/israel-says-controversialseparationwallwillbepalestineborder/jcr:content/mainpar/adaptiveimage/src.adapt.960.high.Israel_w_all_110513.1383693901933.jpg Son Erişimi Tarihi: 25.12.2017
- <https://deanoworldtravels.files.wordpress.com/2015/10/mostar-bridge-damaged-bosnian-war.jpg> Son Erişimi Tarihi: 30.12.2017
- Kalsoum, Rim (2015). *Looking closely at war torn cities, what were the methods of urban fabric annihilation during the time of warfare and how have these cities responded to the assault (Urbicide) in terms of cultural heritage protection?* https://www.academia.edu/8854535/Looking_closely_at_war_torn_cities_what_were_the_methods_of_urban_fa

- bric_annihilation_during_the_time_of_warfare_and_how_have_these_cities_responded_to_the_assault_Urbicide_in_terms_of_cultural_heritage_protection Son Erişim Tarihi: 26.12. 2017
- Karasu, Mithat Arman, (2008a) “Küresel Bariş’a Karşı Yeni Bir Tehdit: Kentkırım (Filistin Örneği)”, 5. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı Ekim 24-26 2008, Çanakkale: Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi Yayınları, s. 101-109
- Karasu, Mithat Arman, (2008b) “Bir Kentin Ölümü: Kentkırım (Bosna Hersek Örneği)”, Çağdaş Yerel Yönetimler, 17(3), s. 51-64
- Keleş, Ruşen, (2012). Kentleşme Politikası, 12. bs., İmge Kitabevi, Ankara
- Keser, Ulvi, (2012) “Manevi Miras Katliamı, Bosna Hersek’te Kentkırım”, Motif Akademi Halkbilim Dergisi 2 (Balkan Özel Sayısı-II), s. 274-298
- Li, Darrly, (2006) “The Gaza Strip as Laboratory: Notes in the Wake of Disengagement”, Journal of Palestine Studies 35(2), s. 38-55
- Mendieta, Eduardo, (2007) “The Literature of Urbicide: Friedrich, Nossack, Sebald and Vonnegut”, Theory and Event 10(2)
- Misselwitz, Phillip, Weizman, Eyal (2003) Military Operations as Urban Planning <http://www.metamute.org/editorial/articles/military-operations-urban-planning>, Son Erişim Tarihi: 14.12.2017.
- Mostar Architects Association (1993) “Mostar 92-Urbicide”, Spazio e Societa 16(62), s. 8-25
- Mumford, Lewis, Tarih Boyunca Kent Kökenleri Geçirdiği Dönüşümler ve Geleceği, Çev. Gürol Koca-Tamer Tosun, (2007) Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Ramadan, Adam, (2009) “Destroying Nahr-el Bared: Sovereignty and urbicide in the space of exception”, Political Geography, 28, s. 153-163
- Riedlmayer, Andras J., (1995) “Killing Memory: The Targeting of Bosnia’s Cultural” heritage” Testimony presented at a hearing of the commission on Security and Cooperation in Europe. Washington: US Government Printing Office
- Riedlmayer, Andras J., (2002) “Destruction of Cultural Heritage in Bosnia Herzegovina 1992-1996: A post-war Survey of Selected Municipalities”, Bosnia Herzegovina Cultural Heritage Report, Cambridge Publication
- Routledge, Paul, (2010) “Cities, Justice and Conflict”, Urban Studies, 47(6), s. 1165-1177
- Salmon, Christian, (2006) “Filistin’e Uzaktan ve Yakından Bakmak Buldozer Savaşı”, (Çeviren: Oktay Etiman), Mimarlar Odası Ankara Şubesi Bülteni, 43, s. 32-37.
- Shaw, Martin, (2004) New wars of the city: “urbicide” and “genocide”. (Editör: Stephen Graham). Cities Under Siege: New Military Urbanism. London: Verso Books, s. 141-154
- Simmmons, Cynthia, (2001) “Urbicide and the myth of Sarajevo” Partisan Review, 68(4), s. 624-630 ,
- Torsti, Pılvı, (2004) “History Culture and Banal Nationalism in post-war Bosnia”, Southeast European Politics, 5(2), s. 142-157
- Tuastad, Dag, (2003) “Neo-orientalism and new barbarism thesis; aspects of symbolic violence in the Middle East conflict (s)”, Third World Quarterly, 24(4), s. 591-59
- Uluslararası Ceza Mahkemesi (1998). Uluslararası Ceza Divanı Roma Statüsü. https://www.tbmm.gov.tr/komisyon/insanhaklari/pdf02/belge_cezadivani_b1.pdf, Son Erişim Tarihi: 30.03.2017.
- United Nations (1948). Convention on Prevention and Punishment of the Crime of Genocide <https://treaties.un.org/doc/publication/unts/volume%2078/volume-78-i-1021-english.pdf>, Son Erişim Tarihi: 30.12.2017.
- Watson, Iam, (2013) “(Re) Constructing a World City: Urbicide in Global Korea”, Globalizations, 10(2), s. 309-325
- Weizman, Eyal, (2007) Hollow Land Israel’s Architecture of Occupation. London: Verso Books
- Weizmann, Eyal, (2008) Strategic Points, Flexible Lines, Tense Surfaces and Political Volumes: Ariel Sharon and the Geometry of Occupation. (Editör: Stephen Graham). Cities war and terrorism: towards an urban geopolitics. John Wiley & Sons, s.172-192
- Zaprianov, Dobromir, (2012) Is the destruction of Urban Structures a Form of Violence. <http://www.e-ir.info/2012/06/15/is-the-destruction-of-urban-structures-a-form-of-violence/>, Son Erişim Tarihi: 10.12.2017.

Muhafazakâr Kadınlarda Tüketici Davranışı Ve Marka Algısı Üzerine Bir Çalışma

Study On Consumer Behavior And Brand Perception Among Conservative Women

Ayşe Esra PEKER*
Ayşe BOYRAZ**

ÖZ

Modernleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan muhafazakârlık kavramı, modernleşme ile olan karşılık bağlamında şekillenen ideolojik bir doktrin olarak kabul edilmektedir. Ancak son dönemde muhafazakârlık kavramında değişim bu algının biraz daha farklılaşmasına neden olmuştur. Bu iki kavram arasındaki kavram kargaşasının temelinde modernite ile muhafazakâr kavramlarının bulunduğu konumların farklı olması yatmaktadır. Türkiye’de muhafazakârlık algısının değişimi 1980’li yıllara dayanmaktadır. Daha önceleri kültürel alanda eskiyi, geleneksel olanı yaşama ve köklü değerler sistemini korumak temeline dayanan muhafazakârlık kavramı, 1980 sonrası dönemde yerini “Yeni Muhafazakârlık” kavramına bırakmıştır. Muhafazakârlık anlayışında oluşan bu değişim ile birlikte kültürel ve sosyal etkinliklere, restoranlara, konserlere, sinemalara ve tatil köylerine yeni muhafazakâr ideolojisini benimseyen kadınlarında yüksek oranda katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Son dönemde moda sektöründe muhafazakâr kadınlar yönelik yapılan tasarımların sayısının arttığı ve artık muhafazakâr kadınların kendi giyim kalıplarına ait moda konusunda tercih yapabildiği bir pazarın oluştuğu görülmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bu sürecin daha da hızlandığı ve yeni bir pazar haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada kişisel bakım ürünleri (eşarp, şal, ayakkabı ve çanta) kategorisinde markaya önem veren ve tüketme eğiliminde olan muhafazakâr kadınlar analiz edilerek çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda 155 muhafazakâr kadın ile internet üzerinden anket yapılmıştır. Çalışmada kişisel bakım ürünleri kullanan muhafazakâr kadınların, marka sadakatini “benimseme duygusu” ve “satın alma niyeti” boyutlarıyla, öncül faktörler olan “marka algısı ve memnuniyet hissi” arasındaki ilişkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan marka algısı, memnuniyet hissi ve marka sadakati konuları çalışılmış olmasına rağmen örneklemin muhafazakâr kadınlardan oluşması çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışmanın gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

ANAHTAR KELİMELELER

Muhafazakâr kadın, Tüketici davranışı, Marka Algısı, Memnuniyet Hissi, Benimseme Duygusu,

ABSTRACT

The concept conservatism emerging as a result of modernization process is accepted as an ideological doctrine shaped in the context of contrast with modernization. However, in the recent period, the change in the concept conservatism has caused to differ a little more. What underlying the confusion of these two concepts is that the concepts modernity and conservatism are differently positioned. The change of the perception conservatism in Turkey dates to 1980s. The concept conservatism that earlier meant conserving the old [values] in cultural area, traditional life, and system of rooted values replaced with the concept “new conservatism” in post-1980 period. Together with this change forming the understanding of conservatism, it was observed that the women adapting ideology of “new conservatism” participated in the cultural and social activities and became visible in restaurants, concerts, cinemas, and holiday villages in higher rate. In the recent times, it is seen that the number of designs made toward conservative women in fashion sector has increased, and that a market, in which the conservative women can make a selection about fashion belonging to their own clothing patterns, has formed. Especially together with increase of the use of social media, it is seen that this process much more accelerates and becomes a new market. In this context, in this study, analyzing the conservative women paying attention to the brand in the category of personal care products (scarf, shawl, shoes, and briefcase) and being in the tendency of consuming, the sample framework of the study was formed. In this direction, a survey was carried out with 155 conservative women through internet. In the study, the relationships between the dimensions “emotions of adoption” and “purchasing intention” of brand loyalty of the conservative women using personal care products and “brand perception and satisfaction feeling” that are the leading factors were attempted to be evaluated. Although the subjects of brand perception, satisfaction feeling, and brand loyalty, which form the essence of the study, are studied, that the sample consists of conservative women makes the study original. It is considered that the study will shed light on the next studies.

KEYWORDS

Conservative Woman, Consumer Behavior, Brand Perception, Sense of Pleasure, Sense of Embrace

GİRİŞ

Üretimde farklılaşma, sanayileşme, teknolojik gelişmelerin etkisiyle ekonomik büyümenin sağlanması kültürel ve siyasi değişimi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim süreci modernleşme olarak tanımlanmaktadır. Modernleşme kavramı, Türkiye’de daha çok “ batılılaşma” ve “ çağdaşlaşma” olarak kullanılmıştır (Biriciklioğlu, 2014). Genel olarak literatürde yer alan modernleşme kavramı irdelendiğinde, iktisadi karar birimlerinin serbest piyasa ekonomisinde kendine yer edinmek için geleneksel yükümlülüklerinden vazgeçerek, bireyin toplumda öne çıkmaya başladığı dönüşümlerin yaşandığı geniş perspektifle bakılması gereken bir kavram olduğu görülmektedir (Kasaba, 2010: s.25).

Modernleşme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkan muhafazakârlık kavramı ise modernleşme ile olan karşıtlık bağlamında şekillenen ideolojik bir doktrin olarak kabul edilmektedir. Bir başka ifade ile muhafazakârlık, modernleşme sürecinin karşısında yer alan bir kavram olarak algılanmaktadır. Ancak son dönemde muhafazakârlık kavramında değişim, bu algının biraz daha farklılaşmasına neden olmuştur. Bu iki kavram arasındaki kargaşasının temelinde modernleşme ile muhafazakâr kavramlarının bulunduğu konuların farklı olması yatmaktadır (Çiğdem, 2001, s.40). Muhafazakâr ideolojisinin literatürdeki yerini alması, modernleşme tarihi ile eş zamanlı olduğu görülmektedir. Değişen toplumsal değerlerin ilk anda yarattığı boşluğa tepki olarak geleneklere sarılan muhafazakârlar, geleneğin yeniden diriltilmesi ve yeniden kurulmasına çalışan bireylerdir. Bir başka söylem ile muhafazakârlık modernleşme sürecinin sonunda ortaya çıkan bir olgudur (İnsel, 1989, s. 42-43).

Türkiye’de muhafazakârlık algısının değişimi 1980’li yıllara dayanmaktadır. Daha önceleri kültürel alanda eskiyi, geleneksel olanı yaşama ve köklü değerler sistemini korumak temeline dayanan muhafazakârlık kavramı, 1980 sonrası dönemde yerini “Yeni Muhafazakarlık” kavramına bırakmıştır. Bu dönemde Türkiye’de muhafazakârlık kavramının değişerek İslam anlayışının bir yaşam tarzına dönüştüğü, toplumun inançları doğrultusunda modayı takip ettiği, İslami otellerin faaliyete geçerek yeni bir turizm anlayışının oluştuğu, yine lüks otellerde İslami perspektifte düğünler, iftar yemekleri ve programların düzenlendiği, İslami modanın oluşmaya başladığı modernlik ile muhafazakârlık kavramının iç içe geçtiği yeni bir sürecin oluştuğu görülmektedir (Mardin, 1995, s.234). Bu dönüşüm ile ekonomik gelir düzeyi artan muhafazakâr dindar zenginlerin, tüketim alışkanlıkları değişim göstererek muhafazakâr dindar modernlerin oluşturdukları görülmektedir.

Muhafazakârlık algısı Türk toplumu açısından çok boyutlu ve uzun soluklu bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun modernleşme süreci Cumhuriyet öncesi ve sonrasında farklılaşarak aradaki çekişmeyi daha da derinleştirmiş ve özelden kadın algısının değişiminde de belirleyici rol oynamıştır. Bir başka ifade ile modernleşme süreçlerinde ortaya konan farklı yaklaşımlarda mücadelenin ortasında hep kadınların olduğu görülmektedir (Karakaya, 2017: s.159).

Muhafazakârlık anlayışında oluşan bu değişim ile birlikte kültürel ve sosyal etkinliklere, restoranlara, konserlere, sinemalara ve tatil köylerine yeni muhafazakâr ideolojisini benimseyen kadınların yüksek oranda katılım gösterdiği gözlemlenmiştir. Son dönemde moda sektöründe muhafazakâr kadınlara yönelik yapılan tasarımların sayısının artması ve artık muhafazakâr kadınların kendi giyim kalıplarına ait moda konusunda tercih yapabildiği bir pazarın oluştuğu da bu dönüşümün önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle sosyal medya kullanımının artması ile birlikte bu sürecin daha da hızlandığı geniş bir pazar haline geldiği görülmektedir.

Günümüz piyasa koşullarında rekabetçi üstünlük yaratan bir faktör olarak sadece fiyat ön plana çıkmamaktadır. Bunun yanında tüketicilerin satın alma alışkanlığını kazanmış bir markaya sahip olmakta işletmeler açısından önemli bir rekabet avantajı yaratan unsur olarak kabul edilmektedir. Satın alma davranışı içerisinde olan bir tüketici değerlendirme ve tercih aşamasında fiyatın yanında “marka güveni, marka imajı ve marka değeri” gibi konuları da dikkate alarak karar vermektedir (Aysen vd., 2012). Algılanan değer tüketici davranışını açıklayan tek faktör olmamakla birlikte, marka satın alma davranışının temelinde yer alan önemli bir faktördür. Günümüz muhafazakâr kadınlarında da bu anlayışın ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle kişisel bakım ürünü olarak kullandıkları eşarp ve şal, çanta ve ayakkabı satın alma davranışlarında tüketici davranışlarının değiştiği ve markayı tercih ettikleri görülmektedir.

Bu bağlamda çalışmada kişisel bakım ürünleri (eşarp, şal, ayakkabı ve çanta) kategorisinde markaya önem veren ve tüketme eğiliminde olan muhafazakâr kadınlar analiz edilerek çalışmanın örneklem çerçevesini oluşturmuşlardır. Bu doğrultuda 155 kişi ile online şekilde anket yapılmıştır. Çalışmada kişisel bakım ürünleri kullanan muhafazakâr kadınların, marka sadakatini “benimseme duygusu” ve “satın alma niyeti” boyutlarıyla, öncül faktörler olan “marka algısı ve memnuniyet hissi” arasındaki ilişkileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın temelini oluşturan marka algısı, memnuniyet hissi ve marka sadakati konuları çalışılmış olmasına

rağmen örneklemin muhafazakâr kadınlardan oluşması çalışmayı özgün kılmaktadır. Çalışmanın gelecekteki benzer araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

1. MUHAFAKAR KADINLARDA TÜKETİCİ DAVRANIŞI DEĞİŞİMİ VE MARKA ALGISI

Tüketici davranışı, tüketicinin hangi mal ve hizmeti satın alacağı, kimden, nasıl, nerede, ne zaman satın alacağı veya satın almayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreç olarak tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2006, s. 93). Bu süreci yönetirken tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda, satın alma kararı öncesinde, esnasında ve sonrasında hangi aşamalardan geçerek karar verdiğinin araştırılması gerekmektedir (Durmaz ve Bahar, 2011, s. 62). Satın alma sürecinin belirlenmesinde tüketiciyi etkileyen en temel unsurlardan biri markadır. Marka, ürün hakkında tüketicilere bilgi veren, ürünü tanıtan, rakipleri arasındaki farkı belirginleştiren, tüketicilere güven duygusunu aşılayıp kendine doğru çeken ve tüketiciyi kendine bağlı hale getiren önemli bir unsurdur (Kurtuldu, 2008, s. 71).

Yoğun rekabet ortamında işletmelerin rakiplerine nazaran farklılık yaratması için güçlü markalar oluşturması büyük önem kazanmış olup işletmenin sürekliliği içinde bu durum büyük önem arz etmektedir (Erciş vd., 2009, s. 158). Bu durum literatürde marka kredibilitesi ve markanın tüketici açısından algısının güçlü marka oluşturmanın iki aracı olarak ifade edildiği görülmektedir (Baek vd., 2010, s. 662). Marka sadakatini etkileyen öncül faktörler olarak ise tüketicilerin “güven, imaj, değer” gibi markayla ilgili algılarının ve tüketicilerin markayı tecrübe etmiş olmaktan kaynaklanan memnuniyet düzeylerinin ele alınmakta olduğu görülmektedir (Keller, 1993; Akkaya, 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Aaker, 2009; Özgüven, 2010; Eren ve Erge, 2012; Yener, 2013).

Rasyonel tüketici talebini belirlerken temel olarak fiyatı baz almaktadır. Ancak bunun yanında kalite ve fiyat arasında karşılaştırma yaparak üründe yönelik bir değer oluşturmaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan bu algı satın alma üzerinde doğrudan pozitif etkiye sahiptir (Hellier vd., 2003, s.1784, Patterson ve Spreng, 1997, s.428; Musa vd., 2005, s.354). Algılanan değer ile tüketicinin satın alma kararları arasında karşılıklı ilişki bulunmaktadır (McDougall ve Levesque, 2000, s.403). Tüketiciler kalite ve fiyat algılamaları arasında bir karşılaştırma yaparak ürüne ilişkin bir değer algısı geliştirmekte ve bu algının sonucunda satın alma kararı almaktadır.

Tüketicinin markaya olan güveni, marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markanın belirleyici özelliklerinden etkilenmesi, markaya duyulan bağımlılığın artmasına neden olmaktadır. Güçlü markalar gücünün önemli bir bölümünü sadık tüketici kitlesinden almaktadır. Marka bağımlılığının en önemli ölçütü tüketici açısından markanın rakiplerine nazaran fiyatının yüksek ya da düşük olması değil, herhangi bir değerlendirme yapmadan markayı tercih etmesidir. Günümüz işletmelerinin pazar şartlarında rekabet etmek yerine kendi markalarına bağlı tüketiciler oluşturmak yaratmak istedikleri görülmektedir (Uztuğ, 2003, s.33-35). Kotler’e (2000) göre müşteri sadakatini oluşturabilmek için öncelikle müşterilerin tatmin edilmesi gerekmektedir. Müşterilerin tatmin olması durumunda markaya sadık kaldıkları, markaya ait olan üründen daha fazla satın aldıkları, çevrelerine markanın tanıtımını yaptıkları görülmektedir (Nitse vd., 2004, s.904).

Yeni müşteri bulmanın maliyeti markayı tercih eden mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden çok daha yüksektir. Bu bağlamda marka bağımlılığının oluşturulması işletmenin maliyeti açısından da önemlidir (Nitse vd., 2004, s.904). Markanın sorumluluklarını yerine getirmesi markanın güvenini artırmaktadır. Marka güveni işletmenin iyi niyetinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Eren ve Erge, 2012). Tüketici ile marka arasında güvenin temin edilmesi durumunda ilişkileri de uzun süreli olmaktadır (Sirdeshmukh vd., 2002). Marka güveni tüketicinin marka üzerindeki pozitif beklentilerini ve markaya inançlarını ortaya koymaktadır (Luk ve Yip, 2008, s.453). Tüketicilerin markaya etkilerinin olması gibi markalarında tüketiciler açısından birtakım faydaları bulunmaktadır. Bu faydalar arasında (Yılmaz, 2005, s.259; Aktuğlu ve Temel, 2006, s.44; Karafakıoğlu, 2005, s.121; Bylthe, 2001, s.141);

-Sınırlı bütçesi ile güvenmediği bir markadan alışveriş yapması durumunda tüketicinin bütçesi riske girmektedir. Bu bağlamda marka tüketici için güvenli alışveriştir.

-Markalı ürünler tüketicilerin faydasını dikkate almaları nedeniyle daha çok tercih edilmektedir.

-Ürünün markalı olması tüketicinin ürünü daha kolay tanımasına ve satın alma kararını daha hızlı vermesine neden olmaktadır.

-Markalar tüketicilere ürün sağlaması açısından da avantaj sağlamaktadır.

-Markalı ürünler bir nevi garantili olmalarından kaynaklı tüketici hakları açısından büyük avantajlar taşımaktadır.

2. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Çalışmada 155 muhafazakâr kadınla e-mail yolu ile marka sadakati ve tüketici davranışlarını belirlemek amacıyla anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket soruları önceki çalışmalarda kullanılan ölçekler dikkate alınarak yapılmıştır (Kıhabanlian ve Karakadılar, 2016). Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki verilmiştir.

H1a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının marka sadakatini benimseme üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H1b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini benimsemesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS istatistik yazılım programı ile analiz edilmiştir. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. İlk olarak kişilerin demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yer alırken, ikinci bölümde ise anket uygulanan kadınlara marka algısının hangi ürün grubunda öne çıktığı belirlendikten sonra neden bu markayı tercih etme nedenleri üzerine sorular sorulmuştur. Muhafazakâr kadınlarda özellikle marka algısının öne çıktığı ürünlerin eşarp, şal, çanta ve ayakkabı gibi kişisel bakım ürünlerinde olduğundan sorular bu ürün kategorisi üzerine hazırlanmıştır.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmanın ana kitlesini oluşturan muhafazakâr kadınlara yönelik demografik özellikler Tablo-1’de özetlenmektedir. Çalışmanın ölçüm soruları ve verilen cevaplar ile ilgili ortalama değerleri ile normallik kriterleri olan çarpıklık ve basıklık dereceleri Tablo-2’de özetlenmektedir.

Tablo-1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş Aralığı	18-24	42,90%	Çalışanlar İçin Gelir Aralığı	1500tl-3000tl	23,50%
	25-30	21,50%		3001tl-5000tl	7,50%
	31-40	23,30%		5001tl-7000tl	3,00%
	41-50	10,40%		7001 üzeri	3,00%
	51 ve üzeri	1,90%		Gelirim yok	63,00%
Medeni Durumu	Evli	49,40%	Eşlerinin Çalıştığı Sektör	Kamu sektörü	68,30%
	Bekar	50,60%		Özel sektör	31,70%
İkamet Ettiği Yer	Büyükşehir	51,60%	Eşlerinin Gelir Aralığı	1500TL-3000TL	33,70%
	İl	39,00%		3001TL-5000TL	25,30%
	İlçe	10,40%		5001TL-7000TL	19,30%
Çalışma durumu	Çalışıyor	37,00%		7001TL-10000TL	8,40%
	Çalışmıyor	63,00%		10000TL- üzeri	13,30%
Çalıştıkları sektör	Kamu sektörü	16,50%			
	Özel sektör	20,50%			
	Çalışmıyor	63,00%			

Sorulara verilen soruların büyük bir çoğunluğunun ortalamasının 3’ün üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo-2’de belirtilen çarpıklık (Kurtosis \pm 2) ve basıklık değerlerinin (Skewness \pm 5) referans aralıklarının arasında olup istatistiksel analizlerin uygulanması için veri setinin normal dağılım gösterdiği görülmektedir (Ghiselli vd., 1981).

Normallik testinden sonra örneklemin yeterliliğini ortaya koyabilmek için faktör analizi testi yapılmıştır. Faktör analiz test sonuçları Tablo-3’de özetlenmiştir. Tablo-3’de belirtildiği üzere KMO değeri 0,91 olarak bulunmuştur. KMO değerinin 0,60’tan büyük olması değişkenlere faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, 2014, s.126). Muhafazakâr kadınların tüketici davranışları ve marka algısının belirlenmesi üzerine hazırlanan anket soruları toplam 22 adet sorudan oluşmaktadır. Soruların 7’adesi marka algısı ve memnuniyet düzeyini, 4’adesi ise benimseme hissini ve satın alma niyetini belirlemek için sorulmuştur. İçsel tutarlılıklarının ölçülerek soruların güvenilirliğinin test edilebilmesi için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Her bir faktör grubu için Cronbach Alpha katsayısının 0,70’ten büyük değerlerde çıkmıştır.

Bu durum soruların güvenilirliklerinin yüksek olması şeklinde yorumlanmıştır. Sonuçlar Tablo-3’de verilmiştir.

Tablo-2. Veri setinin Normallik Test Değerleri

MARKA ALGISI	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
1. Belirttiğim marka dünya markasıdır	3,76	-0,466	0,136
2. Belirttiğim marka Türkiye için tanınan markadır	3,99	-0,607	0,134
3. Bu markayı kaliteli olduğu için tercih ediyorum	3,85	-0,427	-0,113
4. Bu markaya güvendiğim için tercih ediyorum	3,59	-0,081	0,022
5. Bu markanın müşterilerine önem verdiğini düşünüyorum	3,53	-0,037	-0,102
6. Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz	3,74	-0,248	-0,025
7. Bu marka benim beklentilerimi karşılıyor	3,39	0,040	0,008
MEMNUNİYET	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
8. Diğer markaların fiyatı uygun olsa da bu markayı tercih ediyorum	3,85	-0,046	0,051
9. Bu markayı satın almaktan dolayı çok memnunum	3,57	-0,229	0,44
10. Bu marka beni çok memnun etmektedir	3,57	-0,040	0,15
11. Bu markayı almakla çok doğru şey yaptığıma inanıyorum	3,57	0,051	0,421
12. Bu markayı diğer insanlara da öneririm	3,72	-0,103	0,047
13. Bu marka beni diğer insanlara yansıttığı için memnunum	3,46	0,198	0,399
14. Bu markayı almaya devam edeceğim	3,65	-0,195	0,383
BENİMSEME	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
15. Bu marka beni diğer insanlara yansıtıyor	3,43	0,950	0,328
16. Bu marka ile ilgili olumsuz yorumlara inanmam	3,21	-0,389	0,195
17. Diğer markalar ucuz olsada ben daha çok fiyat ödeyerek bu markayı satın alırım	3,14	-0,018	0,029
18. Başka biri bu marka hakkında olumsuz konuşursa bu markayı savunurum	2,95	-0,648	0,556
SATIN ALMA NİYETİ	Ortalama	Çarpıklık	Basıklık
19. Yakın çevrem bu markayı tercih etmemde etkilidir	3,18	-0,201	0,320
20. Reklamlar bu markayı tercih etmemde etkilidir	3,10	-0,070	0,210
21. Diğer markalar indirim yapsa da ben bu markayı seçerim	3,02	0,042	0,357
22. Bu markanın fiyatının pahalı olması benim fiyatımı etkilemez	3,01	-0,151	0,583

Faktör analiz test sonuçları Tablo-3’de verilmektedir.

Tablo-3. Cronbach Alpha Güvenilirlik Analizi Sonuçları ve Faktör Analizi

MARKA ALGISI	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
1.Belirttiğim marka dünya markasıdır 2.Belirttiğim marka Türkiye için tanınan markadır 3.Bu markayı kaliteli olduğu için tercih ediyorum 4.Bu markaya güvendiğim için tercih ediyorum 5.Bu markanın müşterilerine önem verdiğini düşünüyorum 6.Bu marka beni hiçbir zaman hayal kırıklığına uğratmaz 7.Bu marka benim beklentilerimi karşılıyor	29,17%	0,919
MEMNUNİYET	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
8.Diğer markaların fiyatı uygun olsada bu markayı tercih ediyorum 9.Bu markayı satın almaktan dolayı çok memnunum 10.Bu marka beni çok memnun etmektedir 11.Bu markayı almakla çok doğru şey yaptığıma inanıyorum 12.Bu markayı diğer insanlara da öneririm 13.Bu marka beni diğer insanlara yansıttığı için memnunum 14.Bu markayı almaya devam edeceğim	29,32%	0,95
BENİMSEME	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
15.Bu marka beni diğer insanlara yansıtıyor 16.Bu marka ile ilgili olumsuz yorumlara inanmam 17.Diğer markalar ucuz olsada ben daha çok fiyat ödeyerek bu markayı satın alırım 18.Başka biri bu marka hakkında olumsuz konuşursa bu markayı savunurum	50,93%	0,79
SATIN ALMA NİYETİ	Açıklanan varyans	Cronbach Alpa
19.Yakın çevrem bu markayı tercih etmemde etkilidir 20.Reklamlar bu markayı tercih etmemde etkilidir 21.Diğer markalar indirim yapsada ben bu markayı seçerim 22.Bu markanın fiyatının pahalı olması benim fiyatımı etkilemez	9,17%	0,78

**KMO and Barlett Test:0,91, Açıklanan Toplam Varyans %61,8

Daha sonraki aşamada çalışmada elde edilen değişkenlerin ortalaması alınarak, modeli oluşturacak değişkenler arasındaki istatistiki ilişkiyi korelasyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Korelasyon analiz sonuçları Tablo-4’de verilmiştir. Tablo-4 incelendiğinde değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisi 0,37 ile 0,89 aralığında ($0,37 < |r| < 0,89$) olup pozitif yönlü ($r > 0$) ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < 0,01$) sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-4. Korelasyon analizi sonuçları

	Marka algısı	Memnuniyet hissi	Benimseme Duygusu	Satın alma Niyeti
Marka algısı	1			
Memnuniyet hissi	,892**	1		
Benimseme Duygusu	,579**	,625**	1	
Satın alma Niyeti	,371**	,410**	,742**	1

**0.01 Seviyesinde Anlamlı Korelasyon (Çift Taraflı)

Korelasyon analiz sonuçlarına göre değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişki çıkmasının ardından hipotezlerin test edilmesine geçilmiştir. Araştırma modeli hipotezlerinin sonuçları Tablo-5’de verilmiştir.

Tablo-5. Araştırma modeli hipotezlerinin regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	t değeri	Anlamlılık (p)
(Hipotez 1)	(H1a) Marka Algısı	0,102	0,745	0,457 (A.D.)
Benimseme Duygusu	(H1b) Memnuniyet hissi	0,519	3,807	0,000**
R2=0,63				
(Hipotez 2)	(H2a) Marka Algısı	0,024	0,145	0,885 (A.D.)
Satın alma niyeti	(H2b) Memnuniyet hissi	0,397	2,375	0,019**
R2=0,41				

**0.01 seviyesinde anlamlı, A.D. İstatistiki olarak anlamlı değildir.

İlk olarak çalışmanın ilk hipotezi test edilmiştir. Hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının marka sadakatinin benimseme üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H1b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini benimsemesi üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo-5’de verilen regresyon analiz sonuçlarına göre “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %63’ünü açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre sonuçlara göre “memnuniyet hissini” faktörünün marka sadakatini benimseme duygusu üzerinde ($t=3,807$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve doğrusal bir etkisi olduğu tespit edilerek H1b istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna karşın “marka algısının” ise markayı benimseme duygusu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($t=0,745$; $p>0,05$) sonucuna ulaşılmış ve H1a bu çalışma istatistiki olarak reddedilmiştir.

Daha sonraki aşamada ikinci hipotez test edilmiştir. Hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H2a: Muhafazakâr kadınlarda marka algısının satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

H2b: Muhafazakâr kadınlarda memnuniyet hissini marka sadakatini satın alma niyeti üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Tablo-5’de yer alan bir diğer hipotez sonucunda ise “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %41’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre sonuçlara göre “memnuniyet hissini” faktörünün satın alma niyeti üzerinde ($t=2,375$; $p<0,01$) pozitif yönlü ve doğrusal bir etkisi olduğu tespit edilerek H1b istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Buna karşın “marka algısının” ise markayı satın alma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı ($t=0,145$; $p>0,05$) sonucuna ulaşılmış ve H1a bu çalışma istatistiki olarak reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışma muhafazakar kadınlarda marka sadakatini iki temel yapısını oluşturan markayı benimseme duygusu ve satın alma niyetiyle ilgili olarak hangi öncül faktörlerle ne düzeyde ilişkili olduğunu tespit etmek ve bu doğrultuda tüketici davranışlarını belirleyebilmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada 155 adet anket sonucuna göre kişisel bakım ürünleri (eşarp, şal, ayakkabı ve çanta) kategorisinde markaya önem veren ve tüketme eğiliminde olan muhafazakâr kadınlar (%42,90 oranında 18-24 yaş aralığı) analiz edilerek çalışmanın örneklem çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmada yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %63’ünü, “marka algısı ve memnuniyet hissi” değişkenlerinin markayı benimseme duygusu değişkeninin toplam varyansının yaklaşık %41’ini açıkladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada elde edilen sonuçlar Şahin (2007) tarafından yapılan “Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama” ve Onur (2011) tarafından yapılan “Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama” çalışma sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Khabanian ve Karakadılar (2016) tarafından yapılan benzer bir çalışmada da marka algısının direk ve pozitif yönlü olarak marka sadakatini tutumsal yaklaşımıyla istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içinde olduğu, aynı zamanda memnuniyet hissi değişkeniyle davranışsal yaklaşım ile istatistiki olarak pozitif yönlü bir etkileşim içinde olduğu araştırmanın bir diğer önemli bulgusu ile örtüşmekte olduğu belirlenmiştir.

Bu çalışma ile Türkiye’de modernleşme süreci karşısında ortaya çıkan modern muhafazakar kadınlarda marka algıları görünür kılınmak istenmiştir. Marka algısı konusunda tüketicilerin sahip olduğu tecrübeler, kişilerin duygularına hitap ederek markalarda kimlik oluşumuna neden olmaktadır. Bu bağlamda, muhafazakar kadınların kişisel bakım ürünlerini estetize ettikleri düşünülmüş ve çalışmanın sonunda marka algısı ve memnuniyet hissi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Muhafazakar kadına yönelik moda algısı sürecinin gelişmesine uluslararası ve ulusal pazarın kayıtsız kalmadığı, alışveriş tutkusunu ve tesettür modasının hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Muhafazakar kadınların post modern etkisiyle bir biçimde estetize edilmesi markaların dikkatini çekmiş ve bu yükselişe ilgisiz kalmamıştır. Bu noktadan yola çıkarak çalışmanın muhafazakar kadınlara yönelik olmasının yanı sıra uygulamalı bir çalışma olmasının ilerideki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Akkaya E. (1999). Marka imajı bileşenleri: Otomobil sektöründe bir uygulama. 4.Ulusal Pazarlama Kongresinde sunulmuş bildiri.
- Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (15), 43-59.
- Aysen, E., Yaylı, A. & Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (4), 182-204.
- Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of brand credibility and brand prestige in consumer brand choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
- Biricikoğlu, H. Türk Modernleşmesinde Kadın. 25 Şubat 2014 tarihinde <http://cws.emu.tr> adresinden alınmıştır.
- Bozkurt İ. (2006). İletişim odaklı pazarlama: tüketiciden müşteri yaratmak. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Büyükoztürk, Ş. (2014). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı. 19.Baskı. Ankara: Pegem Akademi.
- Bylthe, J. (2001). Pazarlama ilkeleri (Çev. Yavuz Odabaşı). İstanbul: Bilim Teknik Yayın Evi.
- Çiğdem A. (2001). Taşra Epiği. İstanbul: Birikim Yayınları.
- Durmaz, Y. ve Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışı üzerine sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 26(1), 157-190.
- Eren, S. S. & Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 26 (7), 4455-4482.
- Ghiselli, E. E., Campbell, J. P. & Zedeck, S. (1981). *Measurement Theory for the behavioral sciences: Origin & Evolution*. New York: WH Freeman & Company.
- Hellier, P. K., Gus, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention a general structural equation model. *European Journal Of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- İnsel A. (1989). Liberalizm, muhafazakarlık ve Türkiye’de toplumsal tahayyül. *Birikim*, S:1. İstanbul , 42-43.
- Karafakioğlu M. (2005). Pazarlama ilkeleri. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karakaya, H. (2017). “Türkiye’de Ulusalçılık, İslamcılık ve Modernizm Açısından Kadın”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 2, Sayfa: 155-166, Elazığ-2017
- Kasaba, R. ve Bozdoğan, S. Eski İle Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Khabanian Y.H. ve Karakadılar İ.S. (2016). “Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”. *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2016*
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-18.
- Kurtuldu, H. S. (2008). Markalı ürünleri kullananları kullanmayanlardan ayıran faktörler. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 71-88.
- Luk, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008). The moderator effect of monetary sales promotion of the relationship between brand trust and purchase behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452-464.
- Mardin Ş. (1995). Türkiye’de Din ve Siyaset. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mcdougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into The Equation. *Journal Of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Musa, R., Pallister, J., & Robson, M. (2005). The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: An initial assessment in a Relationship-Rich consumption environment. *Advances in Consumer Research*, 32, 349-356.
- Nitse, P. S., Parker, K.R., Krumwiede, D., & Ottaway, T. (2004). The Impact of color in The E-Commerce marketing of fashions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, 898-915, 2004.
- Onur, M. B. (2011). Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özgüven, N. (2010). Marka değeri: Global markaların değerlendirilmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1), 141-148.
- Patterson, P.G. & Spreng, R.A. (1997). Modelling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction, And Repurchase Intentions In A Business-To-Business Services context: An Empirical Examination. *International Journal Of Service Industry Management*, 8 (5), 414-434
- Rajendran, K. N., & Hariharan, H. S. (1996). Understanding value: The Role of consumer preferences. *The Journal Of Marketing Management*, 5(1), 8-19.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Sweeney, J. S., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The Development of A Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

- Şahin, Ö. (2007). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve tüketiciler üzerinde bir uygulama. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Adana Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Uztuğ F. (2003). Markan kadar konuş. İstanbul: Mediacat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri.
- Yener, D. (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi. Electronic Journal of Vocational Colleges, 3 (1), 89-103.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici memnuniyeti ve ihtiyaçlarının marka sadakatine etkisi: sigara markasına uygulanması. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 257- 271.