

E – ISSN: 2148-2497
Yıl/Year: 2019
Cilt/Volume:10
Sayı/Issue: 20

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi



AYDINLIK YARINLARA

**BARTIN UNIVERSITY
JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES**

Peer Reviewed International Journal

20

ISSN Online : 2148-2497

Yıl/Year : 2019

Cilt/Volume : 10

Sayı/Number : 20

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

Uluslararası Hakemli Dergi

Dergimiz ASOS INDEX, GOOGLE SCHOLAR, SOBIAD ve 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCOHost' ta taranmaktadır.



BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Peer Reviewed International Journal



This journal has been indexed within ASOS INDEX, GOOGLE SCHOLAR, SOBIAD and EBSCO Host since 06.04.2015

BARTIN ÜNİVERSİTESİ İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

BARTIN UNIVERSITY JOURNAL OF FACULTY OF
ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES

Yılda iki defa yayımlanan hakemli bir dergidir.

A peer reviewed journal published two issues per year

Yıl/ Year: 2019 Cilt/ Volume: 10 Sayı/ Number: 20

ISSN Online: 2148-2497

Sahibi / Owner:

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi adına
Prof. Dr. ŞABAN ESEN (Dekan)

Editör / Editor :

Prof. Dr. ŞABAN ESEN

Alan Editörü/ Associate Editor:

Dr. Öğr. Üyesi İsmail Fatih CEYHAN

Yayın Kurulu / Editorial Board:

Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA	Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Tanas KARAGÖL	Yıldırım Beyazıt Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail CERİTLİ	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Jorge GUILLÉN UYEN	Universidad ESAN, Peru
Prof. Dr. Kahraman ÇATI	İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut BOZAN	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mahmut KARTAL	Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet ASUTAY	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Metin SABAN	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Mohamad SEPEHRI	Jacksonville University, ABD
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Said KINGİR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selman KARAYILMAZLAR	Bartın Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz TORAMAN	Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Ekrem ERDEM	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Stanislav IVANOV	Varna Üniversitesi
Prof. Dr. Aziz KUTLAR	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE	Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Sait AŞGIN	Karabük Üniversitesi
Prof. Dr. İhsan ALP	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Asuman AKDOĞAN	Durham University, İngiltere
Prof. Dr. Hasan BAL	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mark Anthony CAMİLLERİ	University of Malta
Prof. Dr. Kashif HUSSAİN	UCSI University
Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Fariz AAHMADOV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Alper AYTEKİN	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Asiman GULİYEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ	Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Yaşar ÖZ	Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Mahirah KAMALUDİN	Universiti Malaysia Terengganu
Doç. Dr. Erdoğan EKİZ	King Abdulaziz University
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurkhodzha AKBULAEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Oqtay QULİYEV	Devlet İktisat Üniversitesi, Azerbaycan
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAMACI	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hande KÜÇÜKÖNDER	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ARSLAN	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin ÇETİN	Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Said CEYHAN	Bartın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Yaşar AKÇA
Dr. Jaharudin bin Padli
Dr. Marhanum Che Mohd Salleh
Dr. Mohamad Yazis Ali Basah
Dr. Nor Ermawati Binti Hussain
Dr. Norasibah binti Abdul Jalil
Dr. Zainizam bin Zakariya

Bartın Üniversitesi
Universiti Malaysia Terengganu
International Islamic University Malaysia
Universiti Sains Islam Malaysia
Universiti Malaysia Terengganu
Sultan Idris Education University
Sultan Idris Education University

Online Dergi ve Web:

Dr. Öğr. Üyesi Eyüp Burak CEYHAN

Editing for papers in English Language:

Res. Asst. Onur COMBA

Res. Asst. Mustafa Emir YÜCEL

Lect. Pınar ÇELEBİ DEMİRARSLAN

Res. Asst. Halil KARLI

Redaksiyon:

Arş. Gör. Ferhat DEMİRCİ

Arş. Gör. Ahmet AYAZ

Arş. Gör. Ahmet ASLAN

Arş. Gör. Barış ACUN

Yazışma Adresi / Communication Address:

Bartın Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,

Fakülte Dergisi Editörlüğü, 74100 BARTIN

Telefon: 0 378 223 5399

Faks: 0 378 223 5039

E-posta: iibfdergi@bartin.edu.tr

Web: <http://iibfdergi.bartin.edu.tr/>

Yasal Sorumluluk / Legal Responsibility

Dergide yayımlanan yazıların sorumluluğu yazarlarına ve çevirmenlerine aittir.

The authors and translators are responsible for the content of their papers.

Yayın Hakları / Copyright and Permissions

Tüm yayın hakları saklıdır. Bu derginin hiçbir bölümü yazılı ön izin olmaksızın hiçbir biçimde ve hiçbir yolla yeniden üretilemez ve dağıtılamaz, ancak atıf yapılabilir.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced and disseminated in any means without the prior written permission of Bartın University Faculty of Economics and Administrative Sciences.

No citation can be made without reference.

İndeks / Indexing

Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.

This journal has been indexed within EBSCO Host since 06.04.2015.

DergiPark'ta da yayımlanan dergimizin TÜBİTAK ULAKBİM indeksinde taranması için de girişimlerde bulunulmuş olup değerlendirme süreci devam etmektedir.

Bu Sayının Yayın Tarihi:

30.11.2019

20. Sayının Hakem Kurulu/ Referee Board of Issue 20

- Prof. Dr. Yaşar ÖZÜÇETİN, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
Prof. Dr. Adnan ÇELİK, Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Metin SABAN, Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Doç. Dr. Yusuf BİLGİN, Bayburt Üniversitesi
Doç. Dr. Muhammet BELEN, Karabük Üniversitesi
Doç. Dr. Öznur İŞÇİ GÜNERİ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Ferudun KAYA, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Doç. Dr. Orhan BOZKURT, Uludağ Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Ramazan AKSOY, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Özcan SEZER, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
Doç. Dr. Serkan DİLEK, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi
Doç. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi İsmail BAŞARAN, Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet APAN, Karabük Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şerif CANBAY, Düzce Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan TEYYARE, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eyüp Burak CEYHAN, Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE, Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Saadet TULUM, Kırklareli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet KARAY, Uluslararası Final Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hatice ÇELİK, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sabahattin ÇETİN, Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aybegüm GÜNGÖRDÜ BELBAĞ, Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ashı ÇİLLİOĞLU KARADEMİR, Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet KAMACI, Bartın Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Orhan ŞİMŞEK, Artvin Çoruh Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ, Bartın Üniversitesi

İÇİNDEKİLER**Melih BAŞKOL - İlknur ASAR****Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış***Relationship Between Brand Love and Brand Equity:**A Conceptual Perspective***- Derleme Makale -**

110-127

Ümmühan Beste YILDIRIM - Mehmet Ali TAŞ - Hüseyin ÇİÇEK**Yetkinlik Algısı ve Çalışan Performansı İlişkisinde Özsaygının Aracılık Etkisi***The Mediating Effect of Self-Esteem on The Relationship Between Competence Perception and**Employee Performance***- Araştırma Makalesi -**

128-153

Erdal ARSLAN - Ali BORA - Tuğçe ÇETİNER**Bankalarda Mevduat Sertifikasının Ülkeler İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi***Comparative Investigation of Deposits of Deposit Certificates in Banks According to Countries***- Derleme Makale -**

154-171

Furkan ÇELEBİ - Gürhan UYSAL**Bankacıların İş Yaşam Kalitesinin İncelenmesi***An Analysis of Bank Employees' Quality of Work Life***- Araştırma Makalesi -**

172-190

Şerife GÖÇER - Mehtap BULUT DENİZ - Mücella BURSAL**Türkiye'de Dış Ticaret Hadlerinin Altın, Gümüş, Dolar, Petrol ve****Doğalgaz Fiyatları ile İlişkisi: Eş Bütünleşme Analizi***Relationship Between Gold, Silver, Dollar, Oil, Gas Prices and Foreign Trade Terms of Turkey:**Co-integration Analysis***- Araştırma Makalesi -**

191-203

Gökhan DÖKMEN - Ferda KAYGUSUZ

**Vergi Takozunun Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerindeki Etkisi: Avrupa Birliği
Örneği**

The Effect of Tax Wedge on Foreign Direct Investments: The Case of European Union

- Araştırma Makalesi -

204-224

Mürsel BAYRAM

La Politique Étrangère du Sénégal de Léopold Senghor à Macky Sall

Leopold Senghor'dan Macky Sall'a Senegal Dış Politikası

- Derleme Makale -

225-237

Ozodbeg KARAMATOV - Serkan DİLEK - Kuziyev İslam NEMATOVİÇ - Ahmet KAMACI

Futbol Ekonomisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği

Soccer Economics: An Example of Kastamonu University

- Araştırma Makalesi -

238-264

Murat YILDIRIM

Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Paralar ve Ülkelerin Kripto Paralara Yaklaşımları

Blockchain Technology, Cryptocurrencies and Countries' Approaches to Cryptocurrencies

- Derleme Makale -

265-277

Hakan ÖZKÖSE - Cevriye GENCER

Proje Planlama ve Çizelgelemede Genetik Algoritma Tabanlı Bir Yöntem ile Kritik

Yolun-Proje Tamamlanma Zamanının Tespiti ve Zaman-Maliyet Analizi

The Evaluation of the Critical Path-the Project Completion Time and Time-Cost Analysis with

Genetic Algorithm Based Method in Project Planning and Scheduling

- Araştırma Makalesi -

278-300

Cihan SEÇİLMİŞ - Ebru DÜŞMEZKALENDER - Yunus ÖZHASAR

Kriz ve Meslekten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü

The Relationship Between Crisis and Employee Turnover Intention: Mediating Role of

Perceived Organizational Support

- Araştırma Makalesi -

301-317

Yusuf İslam YURDAY - Said KINGİR

**İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin Gastronomi Turizmi
Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği**

*A Research on Comparative Analysis of Menus of First Class Restaurants in Istanbul in the
Scope of Gastronomic Tourism: Tripadvisor Sample*

- Araştırma Makalesi -

318-341

Mahmut BOZAN

Mesleki Ahlâktan İş Etiğine; Kamuda Değerler Dönüşümü

From Professional Morality to Business Ethics: Transformation of Values in the Public Sector

- Derleme Makale -

342-353

Harun ÖĞÜNÇ

**Faydalı Ömrü Sona Eren Maddi Duran Varlığa Ait Amortisman Giderinin Enflasyon
Endeksi Yardımıyla Mamul Maliyetine Yansıtılması**

*Reflecting of Useful Life Ending Tangible Fixed Asset Depreciation Expense to Product Cost by
Inflation Index*

- Araştırma Makalesi -

354-367

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri ve Yazım Kuralları

368-377



Derleme makale; Gönderim Tarihi: 27.06.2019; Kabul Tarihi: 05.08.2019

Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkisi: Kavramsal Bir Bakış

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü
mbaskol@bartın.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5257-9160

İlknur ASAR

Doktora Öğrencisi, Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
ilknurasar4367@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-3096-5420

Öz

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, pazarlama anlayışında da değişimler meydana getirmiştir. Rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla firmalar marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurarak, marka denkliğini sağlamayı ve marka imajını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Bunu sağlayabilmek için ise, pazarlama dünyasında yeni yeni gündeme gelmeye başlayan marka aşkı kavramını iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Günümüzde farklı markaların farklı ürünleriyle karşı karşıya kalan ve pek çok alternatifte sahip olan tüketiciler bir markanın ürününü veya hizmetini satın alırken sadece ürünün veya hizmetin özelliklerine göre satın almak istememekte, markanın kendileriyle bağ kurmasını, duygusal yönden de kendilerine fayda sağlamasını beklemektedirler. Tüketiciler, aşık oldukları markaları hayatlarının bir parçası haline getirme eğilimindedirler. Markaya aşkla bağlanan tüketiciler, bu marka için daha fazla para ödemeyi kabul etmekte, memnuniyetini yakın çevresiyle paylaşmakta, markaya çeşitli platformlarda destek vermektedir. Bu nedenle, markaların marka denkliği oluşturabilmeleri, var olan müşterilerini daha çok kendilerine bağlayabilmeleri, potansiyel müşterilerini ise kendilerine çekebilmeleri için tüketiciler ile marka arasında aşk bağı oluşturmaları son derece önemlidir. Bu çalışmada, marka denkliği ve marka aşkı ilişkisi kavramlarına değinilerek bu kavramların tüketicilerin satın alma süreçleri ve sonrasında etkilerinin ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Aşkı, Marka Denkliği, Pazarlama, Tüketici Bağlılığı, Tüketici Memnuniyeti

JEL Sınıfı: M31

Relationship Between Brand Love and Brand Equity: A Conceptual Perspective

Abstract

Nowadays, intense competition has brought about changes in marketing understanding. In order to gain a competitive advantage, the companies aim to establish an emotional connection between the brand and the consumer, to ensure brand equity and to strengthen the brand image. In order to achieve this, they need to analyze the concept of brand love, which has just begun to emerge in the marketing world. Faced with different products of different brands, consumers who have many alternatives do not want to buy a brand's product or service according to the characteristics of the product or service, but expect the brand to connect with them and provide emotional benefits to them. Consumers tend to make the brands that they fall in love with as a part of their lives. Consumers who love to connect with the brand accept to pay more money for this brand, share their satisfaction with their close environment and support the brand in various platforms. For this reason, it is extremely important for brands to create brand equity, to connect their existing customers to themselves and to attract potential customers to them.

Keywords: Brand Love, Brand Equality, Marketing, Consumer Attachment, Consumer Satisfaction

JEL Classification: M31

Giriş

Marka, bir satıcının ürün veya hizmetlerini belirtmek ve rakiplerinin ürün veya hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla oluşturulan, ayırt edici özellikteki isim, sembol, logo, belirgin özellik, ambalaj vb. unsurlardır. Böylece, marka, tüketiciye ürünün kaynağını gösterir ve hem tüketiciyi hem de üreticiyi aynı ürünü üreten rakiplerden korumaktadır (Aaker, 1991: 12; Uztuğ, 2003: 15). Tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir iz bırakmak için özetlenmiş bir algılanan değer ifadesi olan marka aynı zamanda belirli bir kaynaktan tüketiciye sunulan vaatlerdir (Kotler, 2002: 6; Uztuğ, 2003: 15-22; Keller, 1993: 2). Bir markanın gücünde iki temel yapı taşı vardır. Bunlar, mantığa ve performansa bağlı yararlar ve duygusal ve imaja bağlı yararlardır. Bir markanın marka denkliği oluşturma süreci söz konusu olduğunda mantık ve performansı baz alan yararlarının ve aynı zamanda duygusal ve imaja bağlı yararlarının da dikkate alınarak pazara konumlandırılması gerekmektedir. Bu sayede,

tüketicinin markanın farkında olması, güvenmesi, markaya karşı bir tutum oluşturmaması, sadık bir tüketici olması sağlanabilmektedir (Ar ve Saydan, 2004: 2).

Markalar, doğru pazarlama stratejileri uygulayarak gerek yeni kullanıcılarına gerekse sadık tüketicilerine dönük olarak doğru yerde, doğru zamanda, doğru iletişim kanallarını kullanarak, doğru ürün, fiyat, tutundurma stratejileri ile pazarda konumlanarak markanın başarısını sürekli olarak yukarıya doğru çeken güçlü bir marka denkliği oluşturma çalışmalarını yerine getirmek zorundadırlar (Ar ve Saydan, 2004: 2). Güçlü bir marka olmak, örgütlenme, yönetim, mal ve hizmetler, pazarlama karması elemanlarından oluşan bütünleşik çabalarla doğru bir marka denkliği oluşturma süreci sonucunda meydana gelir. Güçlü markalar, tüketicilerin firma ve ürünü gördükleri bir mercekte rolündedirler (Can, 2007: 226). Marka aşkı tüketici davranışları alanında son dönemde ortaya atılan ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan bir kavramdır (Roy ve ark., 2012: 3). Markaların tüketicileriyle duygusal bağ kurmaları, onlara yakın olmaya, onları önemsediklerini hissettirmeye özen göstermeleri sayesinde oluşan marka aşkıyla, bunun sonucunda ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle marka bilinirliği, farkındalık, marka sadakati artırılabilir (Özyer, 2015: 97).

1. Marka Denkliği

Aaker'a göre; marka denkliği, markanın ismine ve sembolüne bağlı, ürün veya hizmet tarafından sağlanan değere eklenen veya ondan çıkarılan varlıklardır (Aaker, 1991: 16). Keller'e göre ise marka denkliği, bir markaya atfedilebilen pazarlama etkileridir ve ürün veya hizmetin o markayla değil başka markayla pazarlandığı durumlarda kıyaslandığında ürün veya hizmetin o markayla pazarlanması sonucunda elde edilecek sonuçların farklılığıyla ilgilidir (Keller, 1993: 1; Keller, 2009: 140).

Aaker (1991: 16)'a göre; marka denkliğini meydana getiren unsurlar marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve tescilli marka varlıkları (patentler, belirgin özellikler, kanal ilişkileri vb.) olarak beşe ayrılmaktadır. Ona göre, marka denkliği unsurları, tüketiciye ürünler ve markalar hakkında geniş çapta bilgi sağlamak, satın alma davranışında ya ürünü geçmişte kullanma deneyimi ya da markaya ve onun özelliklerine aşinalık gibi yollarla tüketicinin güvenini etkileyebilmektedir. Ayrıca, hem algılanan kalite hem de marka çağrışımları tüketicinin ürünü kullanmaktan dolayı duyduğu memnuniyeti artırabilmektedir. Örneğin, bir mücevherin markasının Tiffany olması onu takma deneyimini etkileyebilir çünkü onu taktığında tüketici kendini farklı hissedebilir. Marka denkliğinin tüketiciye değer katma rolü vardır. Bu rolü nedeniyle markaya da finansal nakit akışı sağlayarak değer katabilme özelliğine sahiptir.

Keller (1993: 2)'e göre ise, marka denkliği unsurları; marka farkındalığı (markanın tanınması ve hatırlanması bakımından), uygunluğu, gücü ve benzersizliğidir.

Marka denkliği, markaya şu noktalarda değer katabilmektedir (Aaker, 1991: 19-21):

1. Yeni tüketicileri çekmek veya eski tüketicileri yeniden kazanmak için oluşturulan programların etkisini artırabilir. Örneğin, yeni bir tadı denemeyi ya da yeni bir özelliği kullanmayı sağlamak amacıyla yapılan bir promosyon eğer marka tanınırlığı yüksek ise daha etkili olacaktır.
2. Marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve tescilli marka varlıkları marka sadakatini geliştirebilmektedir. Algılanan kalite, çağrışımlar ve iyi bilinen bir marka ismi tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alması için sebepler oluşturabilmekte ve kullanıcı memnuniyetini etkileyebilmektedir. Hatta tüketici marka seçme odaklı olmasa, bu unsurlar dolayısıyla diğer markaları deneme isteği azalacaktır. Marka sadakati özellikle rakipler inovasyon yaptığında ve ürün avantajı elde ettiğinde önemlidir. Marka denkliği unsurları birbirlerinden etkilenmektedir. Örneğin, marka sadakati hem bir marka denkliği unsurudur hem de marka denkliğinden etkilenir. Algılanan kalite, farkındalıktan, çağrışımlardan, sadakatten etkilenebilir.
3. Marka denkliği, özel fiyatlandırmaya izin vererek genellikle daha yüksek kâr marjı sağlar. Birçok bağlamda marka denkliği unsurları özel fiyatlandırmayı desteklemektedir. Ayrıca, marka denkliği konusunda dezavantajlı durumda olan markalar, promosyon aktivitelerine daha fazla harcama yapmak zorunda kalacaklardır.
4. Marka denkliği marka boyutlarını geliştirmek için bir platform sağlayabilmektedir. Örneğin, Ivory, birçok temizlik ürününü kapsamakta, Ivory markasına sahip olmayanlar için çok daha pahalı olabilecek birçok iş kolu meydana getirmiştir.
5. Marka denkliği dağıtım kanalında bir kaldıraç görevi üstlenmektedir.
6. Marka denkliği unsurları, piyasaya yeni girişler için giriş engeli oluşturarak bir markaya rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka denkliği, firma denkliği ve marka başarısı arasında yakın bir ilişki vardır (Molinillo ve ark., 2019: 97). Marka denkliğinin unsurları; marka sadakati, algılanan kalite, marka farkındalığı ve çağrışımlardır (Aaker, 1991: 22; Tosun, 2017: 201).

Güçlü bir marka denkliğine sahip olmanın markaya sağladığı yararlar (Hoeffler ve Keller, 2003: 437):

1. Ürünün kalite ve performansına dair tüketici algısını geliştirir.
2. Tüketici sadakatini artırır.
3. Rekabetçi pazar hareketleri ve pazar krizlerine karşı daha az kırılabilirlik gösterilmesini sağlar.
4. Kâr marjını artırır.
5. Tüketici tepkisinin fiyat düşüşlerine karşı daha esnek olmasını, fiyat yükselişlerine karşı ise tüketici tepkisinin daha duyarsız olmasını sağlar.
6. Ticaret hacmini artırır veya aracı düzeyindeki iş birliğini ve desteği artırır.
7. Pazarlama iletişiminin etkinliğini artırır.
8. Lisans verme ve marka genişletme fırsatlarını sağlar.

1.1. Marka Sadakati

Bütün iş alanlarında, yeni tüketiciler kazanmak, eldeki tüketicileri özellikle markadan memnuniyet duyan tüketicileri elinde tutmaktan daha maliyetlidir. Birçok pazarda, hatta marka değiştirme maliyetinin düşük olduğu ve marka bağlılığının düşük olduğu pazarlarda bile tüketiciler arasında önemli düzeyde bir durağanlık vardır ve bu nedenle yeni tüketici kazanmak oldukça zordur. Oysa, eldeki tüketiciler başkalarına da markaya yönelik güvence vererek yeni tüketiciler getirebilmektedirler. Bu nedenle marka sadakati oluşturmak son derece önemlidir. Marka sadakati, rekabete karşı kırılğanlığı azaltmaktadır. Rakipler, kaynaklarını bir markanın sadık tüketicilerini çekmek için harcamak istemeyebilirler. Ayrıca, yüksek marka sadakati, tüketicilerin markanın daima ulaşılabılır olmasını beklemlerinden dolayı yüksek ticari kaldıraç anlamına gelmektedir (Aaker, 1991: 22; Özyer, 2015: 45-48). Yeni bir ürün tasarımı, kalite ve performansın ortalamasının üzerinde olması, daha iyi bir iletişim ortamı tüketiciyi memnun eder ve marka sadakati oluşmasına yardımcı olur (Wheeler, 2012: 11).

Marka sadakati, bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı müşteri olması arasındaki ilişkinin gücüdür (Dick ve Basu, 1994: 99). Marka sadakati, marka denkliği unsurlarından biri olmasının yanı sıra diğer marka denkliği unsurlarının da bir sonucudur. Marka denkliği, farkındalık, çağrışımlar, varlıklar gibi unsurlardan oluşan geniş kapsamlı bir kavram olmasına karşın marka sadakati, yeniden satın alma niyeti, tavsiye etme niyeti gibi davranışsal eğilimlerden meydana gelmektedir (Nam ve ark., 2011: 1023-1024). Olumlu ilişkiler, ayırt edici özellikler ve tüketicinin zihnindeki değerlerin sürdürülebilir bir marka imajı ve marka sadakati için önemli olduğu görülmektedir (Fayvishenko, 2018: 248).

Oliver' (1999: 35-36)'a göre, marka sadakati bilişsel sadakat, duygusal sadakat, çabasal sadakat ve eylemsel sadakat olarak dört bileşenden oluşmaktadır. Bilişsel sadakate göre, tüketiciler bir markayla ilgili edindikleri fiyat, özellik, performans hakkındaki bilgilere veya o markayla ilgili kişisel deneyimlerine göre tercihte bulunmaktadırlar. Duygusal sadakat ise tüketicilerin markayı beğenmeleri, hoşlanmaları ve o markadan memnun kalmaları sonucunda oluşmaktadır. Tüketiciler, markayı sadece sevdikleri için satın almaktadırlar. Çabasal sadakate göre ise tüketicinin markayı yeniden satın alma isteği ve niyeti oluşmaktadır. Eylemsel sadakat ise satın alma niyetinin ve isteğinin satın alma davranışına dönüşmesidir.

1.2. Marka Farkındalığı

Tüketiciler, aşına oldukları bir markayı satın aldıklarında kendilerini daha rahat hissedeceklerdir. Ayrıca, tanınan markanın güvenilir olduğuna dair bir yaklaşım vardır. Bu nedenle, tanınan marka, tanınmayan markalardan daha öncelikli olarak tercih edilebilecektir. Tanınmayan markanın şansı daha az olacaktır (Aaker, 1991: 22). İyi bir marka ismi, ürün için istenilen imajı destekleyecek ve tüketici tarafından kolayca hatırlanacaktır (Robertson, 1989: 69).

Marka farkındalığı, marka kimliğinin görevini ne derece yerine getirdiğinin bir göstergesidir (Keller, 1993: 3). Firmaları ve tüketicileri kapsayan birçok aktörden oluşan dinamik bir süreç olan marka kimliği, markaya yönelik farkındalık oluşmasında oldukça önemli bir görev üstlenmektedir (Silveira ve ark., 2010: 2-5; He ve ark., 2016: 1310). Stratejik bir marka kimliği, çeşitli kitlelerin ve kültürlerin marka hakkında farkındalık kazanmasını sağlar ve bu nedenle güçlü bir marka kimliği oluşması ve bunun tüketicilere paylaşılması tüketicinin markaya yönelik farkındalığını artırmaktadır (Wheeler, 2012: 11). Prestijli bir marka kimliğine sahip olan veya tüketicilerinin kimliklerine ayna tutan kimliklere sahip olan markaların tüketici tarafından tanınması, güvenilmesi, markaya yönelik farkındalık oluşumu daha kolay olacaktır (He ve ark., 2016: 1322).

Marka farkındalığı, markanın tanınması ve hatırlanmasından oluşmaktadır. Markanın tanınması, tüketicinin markayı daha önce gördüğünü veya duyduğunu net bir şekilde ayırt etmesidir. Markanın hatırlanması ise tüketicinin markayı hafızasında net bir şekilde tam olarak oluşturmuş durumda olmasıdır (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı, tüketicinin karar verme sürecinde üç temel noktada önemli bir rol oynamaktadır. İlk olarak, tüketici ürün sınıfını düşündüğünde aklına markanın gelmesidir. İkincisi, tüketicinin ürün seçiminde kurallar dizisine göre hareket ederek aşına olduğu markaları tercih etmesidir. Son olarak, marka farkındalığının marka imajının içerisinde bulunan marka varlıklarını ve gücünü etkileyerek tüketicinin karar sürecini etkilemesidir (Keller, 1993: 3).

Markanın ürünleri değişip yenilense bile markanın devamlı olmasıyla o markanın tanınırlığı devam eder, her üründe markanın iletişim stratejisi o ürüne göre değişir, tüketicinin tanıdığı, bildiği marka olması nedeniyle marka farkındalığı devam eder (Kappferer, 2012: 181).

1.3. Algılanan Kalite

Bir marka, toplam kalitesinin nasıl algılandığıyla ilişkilendirilecektir. Kalite algısı sektörden sektöre değişiklik gösterse de ölçülebilir, önemli bir marka karakteristiğidir. Örneğin, IBM ve HP için algılanan kalite Tide ve Heinz'den farklıdır. Algılanan kalite satın alma davranışını ve marka sadakatini doğrudan etkilemektedir. Özellikle tüketicinin detaylı bir analiz yapma yetisi olduğunda bu etki daha fazla önem kazanmaktadır. Ayrıca, bir marka bir yönüyle kaliteli kabul edildiğinde diğer ilgili boyutlarda da bu şekilde kaliteli olduğu varsayılacaktır (Aaker, 1991: 23). Markanın tüketiciler tarafından algılanması, markanın farklı boyutları ve özellikleri ile gerçekleşebilir. Ürünün içeriği, fiyatı, kalitesi, rakiplerinden öne çıkan özellikleri bunlardan bazılarıdır. Marka algısının tüketiciden tüketiciye değişmesi çok doğaldır çünkü zihinde neyin daha önemli olduğu kişiden kişiye değişir. Algı, tecrübe, öğrenim, kültür, sosyal ve psikolojik pek çok faktörün etkisiyle oluşur ve kişiden kişiye farklılık gösterebilir (Torlak ve Doğan, 2011: 99).

1.4. Çağrışım lar

Tüketici, bir markanın ismini duyduğunda veya markayı hatırlatan bazı imgeler gördüğünde zihninde pek çok çağrışım gerçekleşir. Bu çağrışım lar, markanın imajını oluşturmaktadır (Kotler, 2002: 6). Markayı değerli kılan, ona bağlı çağrışım lardır. Örneğin, Ronald McDonald, ona bağlı çağrışım oluşturan McDonald's markasına karşı pozitif tutum ve duygu meydana getirecektir. Aspirin ve kalp krizini önlemesi arasında kurulan çağrışım, tüketicileri markaya çekecektir. Bir yaşam tarzı veya kişilik çağrışımı markanın kullanım deneyimini değiştirebilmektedir. Örneğin, Jaguar markasının çağrışım ları kişiyi Jaguar sahibi olduğu ve onu kullandığı için farklı olduğunu hissettirebilir. Güçlü bir çağrışım, markanın genişlemesine temel oluşturabilmektedir (Aaker, 1991: 24). Marka kişiliği, insan karakteristiklerinin bir markayla bütünleşmesinin sonucunda oluşmaktadır, bu nedenle markanın kişiliğini tüketicinin kişiliğiyle özdeşleştirmeye yönelik çağrışım lar tüketicinin satın alma kararını etkileyebilmektedir (Dikcius ve ark., 2018: 326).

Marka adının, sembolünün sloganının vb. yanında markalar zaman içinde daha farklı unsurlarla da bütünleşebilmekte ve markanın adını duyduğ u zaman tüketicinin aklına yalnızca marka değil, bununla birlikte birç ok çağrışım da gelmektedir. Söz konusu unsurlar, aynı zamanda marka imajının bir parçasını da oluşturmaktadır. Renk, ses, ambalaj bu unsurlara örnek olarak verilebilir. Renkler çağrışım ları tetiklemeleri açısından önemlidir ve ürünlerin, hizmetlerin, markaların, logoların içsel unsurları olarak tüketicilerin zihninde marka imajı oluşturmada etkin bir rol oynayabilir. Örneğin renk ve marka eşleşmelerinde mavi - IBM, sarı -Kodak, mavi -Pepsi, kırmızı-beyaz -Coca-Cola, deniz yeşili -Siemens, mor -Milka, Alpella tüketicinin zihninde çağrışım yapmaktadır (Ekdi, 2005: 74). Markanın tüketicinin zihninde yer edinmesinin sebeplerinden birisi de sloganlardır. Slogan, markayla özdeşleşen, markayı ifade eden kısa ifadelerdir. Örneğin Nike'm 'Yap gitsin' sloganı , Apple'm 'Farklı düşün' sloganı, HP'nin ' İcat et' sloganı, Microsoft'un 'Bugün nereye gidiyorsun' sloganı markayla özdeşleşmiştir (Wheeler, 2012: 25). Logo, markanın değerlerini, kalitesini ve bir mal veya hizmet hakkında markanın tüketicisine vaadini sembolize eden şekillerin, renklerin, harflerin veya kelimelerin kombinasyonundan oluşan bir dizayndır, markanın neyi temsil ettiğinin en görünür ve en sık hatırlatma etkisi gösteren elemanıdır (Slade, 2016: 24; Wheeler, 2012: 35). Semboller, görüldüklerinde hedef kitleye tanıdık gelerek bir markayı hatırlatan kelimelerdir. Tutarlı bir şekilde kullanıldıklarında benzersiz, tannabilir bir grafik dili oluşturabilme gücüne sahiptirler. En iyi markalar, bir şeyi spesifik ve pragmatik vaatlerin ötesinde bir kültür olarak sembolize etme eğilimindedirler (Budelmann ve ark., 2010: 40-42).

Markaları, tüketicilerin hangi yönleriyle hatırladıkları hususunda görsel tutundurma faaliyetlerinin önemli bir yeri vardır. Görsel tutundurma faaliyetleri kapsamında olan maskotlar tüketicide markaya yönelik çağrışım oluşturma açısından oldukça önemlidir. Maskotlar, markaya kişilik kazandırmaktadır. Bu nedenle, markanın tüketicinin aklında kalıcılığını artırır. Doğru seçilmiş, uygun tasarlanmış ve üretilmiş bir maskot tüketiciler için bir sempati kaynağıdır. Örneğin, Turkcell firması

Cellocan karakteri ile bütünleşmiş ve kendisini güvenilir, sempatik, sevimli, dürüst, çalışkan, yardımsever bir marka olarak konumlandırmıştır.(Demireli, Taşkın ve Kasap, 2014: 160-166). Hatırlanması kolay bir isim ve ürünün rakiplerden ayırt edilmesini sağlayan bir ambalaj tasarımı ürünün tüketici tarafından çağrışımlar yoluyla sürekli hatırlanmasını sağlamaktadır (Wheeler, 2012: 11).

2. Marka Aşkı

Marka aşkı tüketici davranışları alanında son dönemde ortaya atılan ve hızlı bir şekilde gelişmekte olan bir kavramdır (Roy ve ark., 2012: 3). Literatürde aşkın hem kişiler arası hem de marka-tüketici arasındaki özelliklerinin benzer olmasından dolayı nesnenin ne olduğuna bakılmaksızın aşk üzerinden düşünülmesinin marka aşkının anlaşılabilmesi için daha yararlı olacağını belirten çeşitli çalışmalar vardır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81; Langner ve ark. 2014: 16; Shimp ve Madden, 1988: 163). Ancak marka aşkı kavramının kişiler arası aşk kavramından farklı olabileceği ve bu tür aşk hakkında kurulmuş olan teorilerin doğrudan marka aşkı ile ilişkilendirilmesinin doğru olmadığını savunan çalışmalar da mevcuttur (Batra ve ark., 2012: 1; Bankston, 2018: 12). Literatürde kişiler arası aşkın türleri hakkında romantik, şefkatli, fedakar vb. birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Bu sınıflandırmalar, sevgi, bağlanma, sevecenlik, samimiyet, tutku, yoğun özlem gibi duyguları içermektedir. Literatürdeki kişiler arası aşk iki temel yönden oluşmaktadır. Bunlardan ilki, derin sevgi, ikincisi ise ayrılık stresidir. Buna göre, marka ve tüketici arasındaki aşk, uzun süreli, markaya karşı duyulan sevgiyi ve ayrılma stresini içerisinde barındıran bir ilişki olarak kabul edilebilir (Langner ve ark. 2014: 16; Fehr, 2006: 226; MacInnis ve ark., 2014: 342).

Sternberg (1986: 189) tarafından oluşturulan ve yakınlık, tutku ve bağlılık olmak üzere üç bileşen üzerine kurulan“Üçgen Aşk Kuramı”, Shimp ve Madden (1988: 63) tarafından tüketici-marka ilişkisi üzerine uyumlu hâle getirilmiştir.

Carroll ve Ahuvia, (2006)'nın çalışmalarında markadan tatmin olmuş müşterilerin o markaya karşı hissettikleri aşk, literatüre yeni bir kavram kazandırılarak “marka aşkı” olarak kavramsallaştırılmıştır. Buna göre marka aşkı, markadan memnun olan, tatmin olmuş tüketicilerin markaya karşı hissettikleri tutkulu duygusal bağlılıktır. Marka aşkı, markaya karşı tutku, bağlılık, pozitif değerlendirme, pozitif duygular, markaya olan aşkın ifade edilmesini içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80-81). Bu çalışmadan sonra marka aşkı kavramı pazarlama alanında oldukça önemli hâle gelmiş ve çeşitli araştırmalara konu olmuştur.

Marka aşkı, önemli hedonik bileşenler içeren ürünlere uygulanan kısmen yeni bir pazarlama yapısını göstermektedir (Rodrigues ve ark., 2014: 583; Hirschman ve Holbrook, 1982: 97). Duygusal markalama adı verilen bu pazarlama yapısında, tüketicinin markaya karşı hissettiği güçlü, spesifik ve kullanım temelli bağlılığı göz önüne alınmaktadır (Rossiter ve Bellman, 2012: 291). Marka aşkı, uzun dönemde zihinsel bir prototip haline getirilmiş durumdaki birden fazla davranış, duygu ve biliş içermektedir, marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama gibi önemli pazarlama

değişkenlerini etkilediği görülmektedir (Batra ve ark., 2012: 5; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010: 504; Bıçakcıoğlu ve İpek, 2016: 1; Bairrada ve ark., 2018: 656).

Bıçakcıoğlu ve İpek (2016: 10-11)'e göre, tüketicinin markaya yönelik yaşadığı deneyimler, tüketicinin markaya olan olumlu hislerini güçlendirmekte ve böylece tüketicinin kendisini markayla entegre olmuş hissetmesini sağlayarak marka aşkı üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Bu nedenle, tüketiciye farklılaştırılmış ve kişiselleştirilmiş, ürün ve hizmet tasarımları yoluyla tüketicinin beş duyusunu hedefleyen duyuşsal deneyimler yaşatılması marka aşkı oluşması üzerinde etkili olacaktır. Aynı zamanda, deneyime dayanmayan öz uyum da tüketicinin kişiliğinin markayla uyumlu olduğunu düşünmesi ve markaya güçlü hisler beslemesi sonucu marka aşkına dönüşebilmektedir. Tüketicinin markaya tutkulu bir duyuşsal bağlılık hissetmesi markanın ürünlerini ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanmasını sağlayacaktır.

Hem marka kimliği hem de topluluk duygusu, marka aşkını etkilemektedir. Marka aşkı da marka sadakatini ve marka bağlılığını etkilemektedir. Bu nedenle, tüketicide marka aşkının oluşması için markaların marka kimliği oluşturma ve marka toplulukları-marka klanları oluşturma çalışmalarına önem vermeleri gerekmektedir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010: 514-516). Marka aşkının öncüllerine yönelik yapılan çalışmalar Park ve ark. (1986)'nın çalışmasını temel olarak almışlardır. Park ve ark. (1986), marka imajının zaman içerisinde nasıl kontrol altında tutulacağına yönelik yaptıkları çalışmada marka konsepti-marka imajı bağlantısını sürdürmenin konseptin fonksiyonel, sembolik veya deneyimsel olup olmamasına bağlı olduğunu öne sürmüşlerdir. Onlara göre, marka genişletme ve kurumsal markalama gibi imaj boyutlarının kullanımı, markayla ilişkili yaşam tarzları meydana getirecek ve bu da marka kimliğini ve topluluk duygusunu güçlendirecektir (Park ve ark., 1986: 144).

Batra ve ark. (2012: 1-16), markayı, tüketicinin onun hakkında sahip olduğu algıların ve duyguların toplamı (isim, kimlik, ambalaj, logo, kalite, performans, tanınırlık, güven, hisler, semboller, marka değeri, kullanıcı imajı vb.) olarak ele aldıkları çalışmalarında, marka aşkının tüketici prototipini belirlemeye yönelik olarak iki farklı yapısal model geliştirmişlerdir. Bunlardan yüksek seviyeli model yedi temelden oluşmaktadır. Bunlar, kişi-marka uyumu, tutku güdümlü davranışlar, olumlu duyuşsal bağlantı, uzun süreli ilişki, olumlu bütüncül tutum değeri, tutumun kesinliği, güven ve ayrılma stresidir. Marka aşkının bu temel yedi unsurunun yanında, prototip ayrıca marka aşkının öncülleri olarak marka sadakati, ağızdan ağıza pazarlama, olumsuz bilgiye karşı direnç gibi sonuçları da içermektedir. Araştırma sonucunda marka aşkının 10 temel unsurdan oluştuğunu öne sürmüşlerdir. Bunlar: yüksek kalite, değerlere bağlılık, ödüllerin gerçek olduğuna dair inançlar, hem sahip olunan hem de arzu edilen öz kimliği ifade etmek için aşık olunan markanın kullanımı, pozitif etki, doğruluk hissi ve tutku duygusu, duyuşsal bağ, zaman ve para yatırımı, genel düşünce ve kullanımdır. Marka aşkının yoğunluğu değişiklik gösterebilmekte, düşük veya orta seviyede de olabilmektedir.

Markaya aşkla bağlanan tüketiciler, bu marka için daha fazla para ödemeyi kabul etmektedirler, böylece marka aşkı markanın finansal değerine katkı sağlamaktadır (Thompson ve ark., 2005: 77; Filho ve ark., 2010: 3; Bairrada ve ark., 2018: 656).

Rauschnabel ve ark., (2015: 117), marka aşkının geri planındaki psikolojik faktörleri araştırdıkları çalışmalarında, nevroitiklik ve dışadönük kişilik özelliği gösteren tüketicilerin marka aşkının yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Dışadönük tüketicilerin markayla ilgili yüksek miktarda araştırma yapıp, markanın gerçekleştirdiği etkinliklere katılıp, marka hakkında çeşitli kullanıcılarla görüşüp onlardan görüş almış olmaları nedeniyle marka aşkının oluşmuş olması muhtemeldir. Nevrotik tüketiciler ise duygularını yoğun ve derinden yaşama özellikleri sebebiyle markaya olan beğenilerinin kısa sürede aşka dönüşmüş olması muhtemeldir.

Fournier (1998: 344) tüketicilerin markalarla ilişkisinde marka aşkını, yakınlık, bağlılık, güven gibi temel kavramlarla birlikte ele almış ve bu kavramların farklarını araştırmıştır. Lastovicka ve Sirianni (2011: 337-338)'e göre, marka, ürün gibi materyallere duyulan aşk, tüketicilerin yalnızlığının ve sosyal etkileşim eksikliğinin bir sonucudur. Carroll ve Ahuvia, (2006); Batra ve ark., (2012); Bergkvist ve Bech-Larsen (2010); Lastovicka ve Sirianni (2011); Rossiter ve Bellman (2012) çalışmalarında aşkı statik kabul etmişlerdir. Langner ve ark. (2014) ise aşkı dinamik bir süreç olarak kabul etmişler ve zaman içerisinde marka aşkının nasıl geliştiğini ve değiştiğini ele almışlardır. Buna göre, bu dinamik süreç 5 şekilde gerçekleşmektedir: (Langner ve diğ., 2014: 17-22):

1. Yavaş yavaş gelişme: Tüketici başlangıçta markaya karşı nötr durumdadır, markayla ilk karşılaştığında herhangi bir duygusu yoktur, sonrasında markadan hoşlanmaya başlar ve daha sonraki aşamada ise bir takıntıya dönüşür, tüketici söz konusu markayı bırakmanın imkânsız olduğunu düşünür. Bu tür bir marka aşkının oluşması bazı durumlarda uzun yıllar alabilir.
2. Hoşlanmanın Aşka Dönüşmesi: Tüketicinin markayla ilk karşılaştığında zaten ona karşı bir hoşlanma durumunun olduğu ancak sonrasında tam olarak bir marka aşkına dönüşmesidir.
3. Başından beri aşık olmak: Markayı kullanmadan önce bile tüketicinin markaya hayran olması, o markayı çok istemesidir. Tüketici markayı denemeden önce bile markaya aşıktır.
4. İnşili-Çıkışlı Aşk: Tüketicinin markaya olan aşkının bazen dalgalanması, azalma, artma durumlarının meydana gelmesidir. Örneğin, bir markanın makyaj malzemelerine aşık olan bir kadının aldığı bir rimelin istediği gibi çıkmaması sonucunda hayal kırıklığına uğrayıp bir süreliğine markaya olan aşkının azalması, sonrasında yine artması bu duruma örnektir.
5. Nefretin Aşka Dönüşmesi: Başlangıçta markadan hoşlanmayan, itici bulan tüketicinin zaman içerisinde markaya aşık olmasıdır.

Tüketicilerin kendi kimliklerini güçlü bir şekilde tanımladığını hissettikleri markaya aşık olması daha muhtemeldir çünkü markanın tüketicinin kimliğini tanımlaması tüketiciyi memnun edecek, hayranlık uyandıracak bir durumdur (Rodrigues ve ark., 2014: 584).

Olumlu kişisel deneyimler, çocukluk çağı olayları, kişiler arası ilişkiler, geçiş dönemleri, hobiler, hediyeler, tatiller, yurtdışında yaşamak gibi olaylar marka aşkını şekillendirmektedir (Langner ve ark., 2016: 22). Aşkla bağlı olunan bir markaya duyulan güven, marka sadakatinin kaynağıdır (Wang ve Han, 2019: 56).

Tüketiciler aşık oldukları markanın çantasını aldıklarında onun logosunu dikkat çekici bir şekilde göstermek istemekte veya bir bilgisayar markasının logosunu vücutlarına dövme yaptırabilmektedirler. Bu markalar aslında çanta veya bilgisayarın ötesinde bir şeyi, bir marka ruhunu sembolize etmekte ve markanın tüketicileri de bu marka ruhuna sahip çıkmakta ve onu daha geniş kitlelere yaymaktadırlar. Günümüzde, bazı tüketiciler aşık oldukları markaları ile ilgili duygularını “teknolo-aşk” ve “teknoromantik” gibi ifadelerle tarif etmektedirler (Yengin, 2012, 15; Budelmann ve ark., 2010: 40).

Marka aşkının öncüllerini araştıran geçmişteki çalışmaların büyük çoğunluğu Batra ve ark. (2012)’nin çalışmalarını temel almıştır. Literatürde marka aşkının öncülleri genel olarak marka kalitesi, marka faydası, marka kişiliği, marka deneyimi, öz uyum, marka güveni, marka kimliği, kişisel açıklayıcı markalar ve hedonik ürünler, samimiyet ve eğlence, sosyal kimlik olarak ele alınmaktadır (Bairrada ve ark., 2018: 659).

Roy ve ark. (2012: 3-7)’a göre, marka aşkının öncülleri üç grupta incelenebilir. İlk olarak, deneyim temelli öncüllerdir. Bunlar, bir ürün ve bir sembol olarak markayı tüketicinin denemesiyle ilgilidir. İkincisi, tüketicileri markaya bağlayan yollar üzerinde etkili olan bireysel farklılıkları temel alan öncüdür. Son olarak, deneyim temelli olmayan, kontrol edilebilen ve kontrol edilemeyen iletişimlere dayanan öncüdür. Bu üç gruptaki öncülleri ifade etmek gerekirse bunlar, bireysel romantizm, marka deneyimi, tüketici memnuniyeti ve tüketici tatminidir.

Marka aşkının öncülleri konusunda literatürde tam bir fikir birliği olmadığı, bazı araştırmacıların bazı öncülleri marka aşkı öncülü olarak kabul ederken bazılarını kabul etmedikleri görülmektedir. Bu nedenle marka öncüllerinin neler olduğu hakkında kesin bir kanıda bulunmanın mümkün olmadığı söylenebilir.

Bairrada ve ark., (2018: 675)’a göre marka aşkının öncülleri, markanın eşsizliği, prestiji, algılanan marka değeri, marka yenilikçiliği, marka güvenilirliği, marka samimiyetidir. Ayrıca, yaptıkları çalışma, marka aşkının gelişmesi açısından hem sembolik/duygusal hem de fonksiyonel marka özellikleri arasındaki ilişkilere ışık tutması bakımından ilk olma özelliği göstermektedir. Sembolik/duygusal kavramlar kadar fonksiyonel kavramların da marka aşkıyla ilişkili olduğunu öne sürmektedirler.

3. Marka Denkliği ve Marka Aşkı İlişkinin Kavramsal Yönü

Literatürde, marka aşkının, marka denkliğinin unsurlarından olan marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği birçok çalışmaya rastlanılmaktadır (Oliver, 1999; Batra ve ark., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Langner ve ark., 2014; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Aşkın ve İpek, 2016; Fournier, 1998; Thomson ve ark., 2005; Filho ve ark., 2010; Bairrada ve ark., 2018). Marka aşkı hakkındaki akademik çalışmalar çoğunlukla marka sadakati ve ağızdan ağıza pazarlama (WOM) bağlamında ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda, tüketicinin markayla ilgili düşünce ve hislerinin toplamı olan marka deneyiminin marka aşkı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu, tüketicilerin marka ile gerçekleşen deneyiminin o markaya karşı olumlu hislerinin güçlenmesine yol açtığı öne sürülmektedir (Aşkın ve İpek, 2016: 86-87; Fournier, 1998: 344).

Farklı deneyimleri içerisinde barındıran marka aşkı, öncelikle oldukça güçlü duygusal sonuçlara ve bunun sonucunda da marka sadakati gibi çeşitli davranışsal sonuçlara yol açmaktadır (Langner ve ark., 2014: 16; Thomson ve ark., 2005: 77).

Bazı çalışmalarda, marka sadakati ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişki olduğu, markaya aşık olan tüketicilerin marka sadakatlerinin aşık olmayan tüketicilerle kıyaslandığında daha yüksek olduğu öne sürülmektedir (Aşkın ve İpek, 2016: 86-87; Batra ve ark., 2012; Carroll ve Ahuvia, 2006; Langner ve ark., 2014; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Özyer, 2015).

Marka denkliğinin (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka sadakati) tüm boyutları ile marka aşkı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu savunan bazı çalışmalar yapılmıştır (Önen, 2018: 59). Markaya aşkla bağlanan tüketici, memnun kaldığı ürünü veya hizmeti başkalarıyla da paylaşmakta, onları bilgilendiren, markayla ilgili farkındalıklarını artıran, markayı denemeye teşvik eden çeşitli girişimlerde bulunmakta, gerek sözel iletişim yoluyla gerek sosyal medya, videolar, blog yazıları vb. yollarla aşkla bağlandığı markayı çeşitli platformlarda desteklemektedir. Bu durumda şu çıkarımı yapmak mümkündür: Markaların tüketicileriyle duygusal bağ kurmaları, onlara yakın olmaya, onları önemsediklerini hissettirmeye özen göstermeleri sayesinde oluşan marka aşkıyla, bunun sonucunda ortaya çıkan ağızdan ağıza pazarlama faaliyetleriyle marka bilinirliği, farkındalık, marka sadakati artırılabilir. Markayı tanıtan herhangi bir araç, örneğin bir reklam filmi, tüketiciler arasında hızla yayıldığında, çeşitli platformlarda paylaşıldığında markanın var olan bilinirliğini daha da artırabilir. Bu reklam filmi gören, duyan tüketiciler markayı hatırlamakta ve böylece çağrışım yoluyla marka potansiyel tüketicilerine kolayca ulaşabilmektedir. Ayrıca, maddi olarak aşık olduğu markayı satın alacak güce sahip olmayan tüketiciler de kendileri satın almasalar bile çevrelerindeki alabilecek durumdaki kişilerle markayı destekleyen konuşmalar, paylaşımlar yaptıklarında onların satın almasını sağlayabilmektedirler (Özyer, 2015: 97).

Bazı araştırmacılar, marka ve tüketicisi arasındaki bağı, olumlu duyguların marka deneyimi yoluyla pekiştirilebileceğini öne sürmüşlerdir. Marka denklığı unsurlarından olan, algılanan kalite, marka farkındalığı, marka varlıkları, marka çağrışımları kavramları marka deneyimine katkı sağlayan kavramlardır. Bu nedenle tüketicide markaya yönelik farkındalık, çağrışım, kalite algısı, varlıklar, tutum vb. marka aşkı oluşumunda etkili olmaktadır (Aşkın ve İpek, 2016: 86-87; Prentice ve ark., 2019: 51-52). Markalar, tüketicilerine memnun kalacakları bir marka deneyimi yaşatmaları nedeniyle markalarını birer aşk markası haline getirebilirler. Böylece, tüketicilerin o markaya sadakat duymalarını sağlayabilirler. Örneğın, MediaCat- Ipsos işbirliğıyle gerçekteşen Türkiye'nin Lovemark'ları 2018 Araştırması'nın sonuçlarına göre, akaryakıt kategorisinin aşk markası OPET seçilmiştir. OPET'in yöneticisi, bu başarının temelinde, markalarının temizlik ve hijyen bilincine verdiğı önemin olduğunu, böylece tüketicilerine farklı bir marka deneyimi yaşatarak onların kalbini kazandıklarını, marka aşkı oluşturduklarını belirtmektedir (MediaCat Online, 2018). OPET'e yönelik aşk duygusu geliştiren tüketicilerin marka sadakati duygusuyla hareket ederek bundan sonraki satın alma tercihlerinde de OPET'i seçecekleri düşünülebilir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüzde yoğun rekabet ortamında firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin davranışlarını güçlü bir şekilde çözümlenmeleri ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişimi sürekli izlemeleri, değerlendirip gerekli hamleleri gerçekteştirmeleri, marka denklığını sağlamaları gerekmektedir. Marka denklığının tüketicisiye değer katma rolü vardır. Bu rolü nedeniyle markaya da finansal nakit akışı sağlayarak değer katabilme özelliğine sahiptir.

Firmaların marka farkındalıklarının, marka çağrışımlarının, algılanan kalitelerinin, marka sadakatlerinin yüksek olması için, marka denklığını bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirip önem vermeleri, ayrıca marka denklığı unsurlarının birbirlerini etkilemeleri ve birbirlerinden etkilenmeleri nedeniyle de her bir unsura ayrı ayrı önem vermeleri, uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir.

Güçlü bir marka oluşturmak isteyen firmaların marka denklığının unsurlarını sağlayabilmek için tüketici odaklı çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Marka aşkı, marka aşkının öncülleri ve sonuçları, marka aşkının tüketici davranışında meydana getirdiğı değişimlerin belirlenmesi, tüketicilerin markaya bağlanmalarını, aşık olmalarını sağlayan faktörlerin daha iyi anlaşılması açısından yol gösterici olmaktadır.

Tüketiciler, güçlü markaların ürün ve hizmetlerini kullandıklarında; kendilerini tatmin olmuş hissetmektedirler ve müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaktadır. Memnun kalan tüketici ise; tekrar aynı markayı satın almayı tercih edecektir ve böylece zaman içinde o markaya karşı bir bağlılık oluşacak hatta marka aşkı olarak tabir edilen farklı bir ilişki biçimi ortaya çıkacaktır. Marka aşkı, firmalar için önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Markaya aşık olan bir tüketici, markaya sadakatle bağlanan, markayı, etrafındaki insanlara sözlü iletişimle, sosyal medya yoluyla, videolarla, blog

yazılarıyla anlatan, öven, destekleyen, markanın reklamını yapan bir tüketici haline dönüşebilir, böyle bir durum markaya oldukça önemli fırsatlar sunacak, markanın reklam harcamalarını düşürecek, pazar payını, prestijini artıracak, marka imajını güçlendirecektir.

Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunmak gerekirse, marka denklığı ve marka aşkı ilişkisinin istatistiksel olarak tespiti için, farklı sektörlerde faaliyet gösteren farklı markaları kullanan tüketicilerden, büyük örneklemeler oluşturularak anket yöntemiyle veya yüz yüze görüşme tekniğiyle veri toplanması yoluyla uygulamalı araştırmalar gerçekleştirilmesi yararlı olacaktır.

Kaynakça

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press.
- Akdeniz AR, A. ve Saydan, R. (2004). Markanın Oluşturulmasında Konumlandırma Stratejisi ve Mavi Jeans Örneği, *Mevzuat Dergisi*, 7(67), 1-12.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 79-94.
- Bairrada, C. M., Coelho, F. ve Coelho, A. (2018). Antecedents And Outcomes Of Brand Love: Utilitarian And Symbolic Brand Qualities. *European Journal of Marketing*, 52(3/4), 656–682.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love, *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16.
- Bergvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies Of Consequences And Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504–518.
- Bıçakcıoğlu, N., İpek, İ. ve Bayraktaroğlu, G. (2016). Antecedents And Outcomes of Brand Love: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Communications*, 1–15.
- Blakston, M. (2018). *Brand Love is not Enough: A Theory of Consumer Brand Relationships in Practice*. New York: Routledge Publications.
- Budelman, K., Wozniak, C. ve Kim, Y. (2010). *Brand Identity Essentials: 100 Principles for Designing Logos and Building Brands*. Mass: Rockport Publishers, Beverly.
- Can, Emel (2014). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.

- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Demireli, C., Taşkın, D. ve Çetinkasap, B. (2014). Marka - Maskot Bütünleşmesi Türkcell Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 159-166.
- Dick, A. S. ve K. Basu, (1994), Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dikius, V., Seimiene, E. ve Casas, R. (2018). Brand Personality Scale: Is It Applicable for a Small Emerging Country?. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 9(2), 324–341.
- Ekdi, B. (2005). Marka İmajı Yaratma ve Yerleştirme. Yüksek Lisans Tezi, *Ankara Üniversitesi*, Ankara.
- Fayvishenko, D. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. *Baltic Journal Of Economic Studies*, 4(2), 245-248.
- Fehr, B. (2006), A Prototype Approach to Studying Love, Editörler: Sternberg R.J. ve K. Weis, *The New Psychology of Love*, (225–246), Yale University Press.
- Filho, C.G., Monteiro, P.R.R. ve Souki, G.Q. (2010). The Impacts of Brand Love, Brand Equity in the Consumer's Loyalty and the Customer's Purchase Intentions: The Development and Testing of Alternative Models in the Automotive Sector. 36. *ANPAD Congress*, Rio De Janeiro.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- He, H., L.C. Harris, Wang, W. ve Haider, K. (2016), Brand Identity and Online Self-Customisation Usefulness Perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1308-1332.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoeffler, S. ve Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages Of Strong Brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management : Advanced Insights and Strategic Thinking*, (5. Baskı), London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.

- Keller, K. L. (2009). Building Strong Brands in A Modern Marketing Communications Environment. *Journal of Marketing Communications*, 15, 1, 139–155.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Millenium Edition, USA: Pearson Custom Publishing.
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A. ve Rossiter J. R. (2014). Falling in Love With Brands: A Dynamic Analysis of The Trajectories of Brand Love. *Marketing Letters*, 27(1), 15–26.
- Lastovicka, J. L. ve Sirianni, N. J. (2011). Truly, Madly, Deeply: Consumers in the Throes of Material Possession Love. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 323–342.
- Macinnis, D. J., Park C. W. ve Priester, J. W. (2014). *Handbook of Brand Relationships*. USA: M.E. Sharpe Publications.
- Mediacat Online (2018), <https://mediacat.com/soz-en-sevilen-markalarda/>, Erişim Tarihi: 02.06.2019.
- Molinillo, S., Ekinci, Y. ve Japutra, A. (2019). A Consumer- Based Brand Performance Model for Assessing Brand Success. *International Journal of Market Research*, 61(1), 93-110.
- Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1), 33-44.
- Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, Yıl 5, Sayı 1, ss. 49-63.
- Özyer, G. N. (2015). Marka Aşkının Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi: Pilot Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Park, C. W., Jaworski, J. ve MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-İmage Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135 – 145.
- Prentice, C., Wang, X. ve Loureiro, S. M. C. (2019). The Influence of Brand Experience and Service Quality on Customer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(2019), 50-59.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. ve Leischnig, A. (2015). The Personality of Brand Lovers. *Consumer Brand Relationships*, 108–122.

- Robertson, K. (1989), Strategically Desirable Brand Name Characteristics, *Journal of Consumer Marketing*, 46(4), 61-71.
- Rodrigues, P., Reis, R. ve Cantista, I. (2014). Consumer Behavior: How the “Brand Love” Affects You, *Ideas in Marketing: Finding the New and Polishing the Old*, 583–588.
- Rossiter, J. ve Bellman, S. (2012). Emotional Branding Pays Off. *Journal of Advertising Research*, 52(3), 291–296.
- Roy, S. K., Eshghi, A. ve Sarkar, A. (2012). Antecedents and Consequences of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 20(4), 325–332.
- Silveira, C., Lages, C. ve Simoes, C. (2010), Revisiting the Concept of Brand Identity: A Dynamic Perspective. 6. *Thought Leaders International Conference in Brand Management*, April 18-20, Lugano, 1-16.
- Shimp, T. ve Madden, T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 163-168.
- Slade, C. (2016), *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers*, London: Laurence King Publishing.
- Song, H., Wang, J. ve Han, H. (2019). Effect of Image, Satisfaction, Trust, Love, And Respect On Loyalty Formation For Name-Brand Coffee Shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(1), 50–59.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Thompson, M., MacInnis, D. ve Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Torlak, Ö. ve Doğan, V. (2011). Üniversite Adaylarının Üniversite Marka Algılarının Üniversite Tercihlerine Etkilerinin Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 12(1), 97-113.
- Tosun, N. B. (2017). *Marka Yönetimi*, 2. Baskı, İstanbul: Beta.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, 2. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Wang, Y. O., Allen, J. A., Sahoury, N. ve Zhang, H. (2004), Falling in Love with a Product: The Structure of a Romantic Consumer-Product Relationship. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 320–327.

Wheeler, A. (2012). *Design Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 3. Baskı, New York: Bookman.

Yengin Ataman, D. (2012). Mekanikleşen Birey: Arçelik Örneğinin R. Barthes'a Göre Çözümlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(1), 13-21.



Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 05.08.2019; Kabul Tarihi: 18.11.2019

Yetkinlik Algısı ve Çalışan Performansı İlişkisinde Özsaygının Aracılık Etkisi

Öğr. Gör. Ümmühan Beste YILDIRIM

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Hikmet Tolunay Meslek Yüksekokulu,
ubestoon@mehmetakif.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-5334-2333

Arş. Gör. Mehmet Ali TAŞ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
matas@mehmetakif.edu.tr, Orcid ID: 0000-0001-9714-7188

Doç. Dr. Hüseyin ÇİÇEK

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
hcicek@mehmetakif.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-8284-7955

Öz

Bu çalışma kişisel-mesleki yetkinlikler, özsaygı ve çalışan performansı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılmıştır. Sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla Ankara Esenboğa Havalimanında çalışan hava aracı bakım teknisyenleri üzerinde anket yöntemiyle bir araştırma yapılmıştır. 100 teknisyenden toplanan veriler SPSS 22 paket programıyla analiz edilmiştir. Büyük ölçekler bağlamında elde edilen bulgulara göre değişkenler arasında yüksek düzeyde ilişki tespit edilmiştir. Kişisel-mesleki yetkinlik değişkeni hem çalışan performansını hem de özsaygıyı yüksek düzeyde ve anlamlı şekilde yordadığı saptanmıştır. Ayrıca özsaygının da çalışan performansını anlamlı ve olumlu etkilediği tespit edilmiştir. Fakat bu çalışmadaki en önemli bulgu, kişisel-mesleki yetkinlik algısının çalışan performansı üzerindeki etkisinde özsaygının tam aracılık etkisine sahip olmasıdır. Boyutlar bağlamında ilişki ve etki analizi bulguları ise değişkenlik gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişisel-Mesleki Yetkinlik, Çalışan Performansı, Örgüt Temelli Özsaygı, Aracılık Etkisi

JEL Sınıfı: D23, M10, M12

The Mediating Effect of Self-Esteem on The Relationship Between Competence Perception and Employee Performance

Abstract

This study was conducted to investigate the relationship between personal-professional competencies, self-esteem and employee performance. A survey was carried out on aircraft maintenance technicians working at Ankara Esenboğa Airport in order to reveal the relationship between these variables. Data collected from 100 technicians were analyzed with SPSS 22 package program. According to the findings obtained in the context of large scales, a high level relationship was found between the variables. It was found that personal-professional competence variable predicted both employee performance and self-esteem at a high and significant level. In addition, it was found that self-esteem had a significant and positive effect on employee performance. However, the most important finding in this study is the full mediating effect of self-esteem in the effect of personal-professional competence perception on employee performance. When examined within the context of dimensions, it was determined that the findings of relationship and impact analysis varied.

Keywords: Personal-Professional Competencies, Employee Performance, Organization-Based Self-Esteem, Mediating Effect

JEL Classification: D23, M10, M12

Giriş

Gün geçtikçe önem kazanmakta olan rekabet ve rekabette üstünlük kazanma eğilimleri insan kaynaklarının etkin kullanımıyla ilgili yeni arayışları beraberinde getirmektedir. Çalışma hayatında ve rekabette başarılı ve ön planda olmak isteyen işletmeler, yetkinlikleri yüksek çalışanları işe alma arzusundadır. Nitekim işe aldıkları çalışanlarından yüksek performans beklemektedirler. Ancak günümüzde işletme yöneticilerin sıklıkla kullanmakta olduğu çağdaş yönetim yaklaşımları, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlaması ve kar elde etmesi kadar çalışanlarını da önemsemeleri gerektiğine inanmaktadır.

Örgütlerin rekabet avantajına sahip olmak, uzun vadede hayatta kalmak ve ortalamanın üzerinde kar elde edebilmek adına farklılaşması gerekmektedir. Örgütler bunu çalışanlarıyla gerçekleştirmek durumundadır. Günümüzde ise çalışanların daha çok bilgi temelli çalıştığı bir gerçektir. O nedenle örgütler çalışanların yaratıcılık, esneklik ve entelektüel sermayelerinden faydalanmaktadır. Çünkü içinde bulunduğumuz çağ bu durumu gerekli kılmaktadır. Buna göre harekete zorunda kalan örgütler performans ölçme araçlarını ve bileşenlerine yükledikleri anlamı yeniden tanımlamaları gerekirken aynı zamanda nelerin etkili olabileceğine dair fikir yürütmesi gerekmektedir. Örgütler

belirledikleri amaçlarını başarması, çalışanları motive etmesi, verimliliğini arttırması ve başarı düzeyini yükseltebilmesi adına performansla ilgili konuları stratejik bir unsur olarak kullanmaktadır (Çukurçayır ve Eroğlu, 2005: 132). O nedenle performansı ile doğrudan veya dolaylı olarak ilişkili etmenlerin neler olduğunun belirlenmesi önem arz etmektedir.

Çalışanlarıyla birlikte hareket eden, öğrenen bir örgüt yapısını hedefleyen işletmeler de örgüt içinde ortak bir dili ifade eden kurum kültürünü oturtması gerekmektedir. İşletmelerde ortak bir dil oluşturmalarında örgüt kültürünün yanı sıra çalışanların bilgi, beceri, tutum, davranış, yeterlilik düzeyleri ve yetenekleri yani yetkinlikleri de önemlidir. Nitekim yetkinlikleri yüksek çalışanların, performanslarının da doğru orantılı olarak arttığı ve dolaylı yoldan örgüt performansına da önemli ölçüde etki ettiği bilinen bir gerçektir (Biçer ve Düztepe, 2003: 13). Tüm bunlar dikkate alındığında yetkinlik ve performans gibi genel konuların Türkiye’de uzun yıllar boyunca üzerinde çalışılan konular olduğu söylenilebilir. Yetkinliğini ortaya koyarak çalışan bir kişinin performansı doğru orantılı olarak artmakta veya azalmakta olduğu düşünülebilir. Bu değişkenler arasındaki ilişkide kişinin kendine saygı duyması ve yaptığı işe anlam katması önemli rol oynadığı ifade edilmektedir. Özellikle performansın yükselmesinde ve karar verme noktasında etkileri bulunmaktadır (Güçray, 2001: 110).

Örgüt temelli öz saygının yeterlilik ve yetkinlik hissiyle yakından ilişkilidir. Yetkinlik ve yeterlilik hissi ise sahip olunan bilgi, beceri ve deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Çalışanın performansının temelinde ise örgüt temelli özsaygı ve motivasyonun olduğu ileri sürülmektedir (Gardner ve diğ., 2004). Niteliği, yetkinliği, deneyimi, bilgisi ve özsaygısı yüksek bir çalışan, bu özelliklerini mutlaka performansına ve verimliliğine de yansıtacağı ileri sürülmektedir (Özdiller, 2001).

Bu çalışmanın temel amacı, kişisel-mesleki yetkinlik algısı, örgüt temelli özsaygı ve çalışan performansı konularını birbiriyle ilişkilendirerek hava aracı bakımı konusunda teknisyen olarak çalışan kişiler üzerinde bir araştırma yapmaktır. Havayollarının sahip oldukları uçaklara bakım yapma konusunda teknik personel olarak çalışmakta olan bu işgörenlerin kişisel mesleki yetkinlikleri, özsaygıları ve göstermiş oldukları performanslarıyla ilişkili olup olmadığını ampirik bir araştırma yöntemi yardımıyla ölçülmektedir. Nitekim takım çalışması, kişilerarası iyi ilişkiler, gerektiği durumlarda sorumluluk alma ve yetkinlik gibi unsurlar havacılık sektöründe gerekli ve önem arz etmektedir. Bu noktada hava aracı teknik personelin tarafımızca seçilme sebebi ise bir hava aracının bakımını yapıp uçuşa elverişlilik belgesini imzalayabilmek için Sivil Havacılık Genel Müdürlüğünden ilgili lisansları (A, B1, B2, C) almış olan; sorumluluk sahibi, muhakeme gücü yüksek, gerekli bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip çalışanlardan oluşmasıdır. Bu teknik personeli ayrıca, el becerilerinin iyi, çalıştığı alanda tecrübe sahibi, İngilizce bilgisinin yeterli ve zaman baskısı altında çalışabilen bir yapıya sahip olmaları beklenmektedir. Sahip oldukları bu özellikler nedeniyle bu çalışmada örneklem olarak seçilmişlerdir.

1. Kuramsal Çerçeve

1.1. Kişisel-Mesleki Yetkinlik

Yetkinlik veya öz-yeterlik olarak da bilinen bu kavram, ilk olarak Bandura tarafından kullanılıp literatüre kazandırılmıştır. Bandura, yetkinlik kavramını kişisel performansların başarılı bir şekilde sergilenmesi için gerekli faaliyetlerin organize edilmesi ve bunların gerçekleştirilme kapasitesi olarak tanımlamaktadır (Akın ve Başören, 2015: 604). Değer taraftan her ne kadar bu kavramı literatüre kazandıran Bandura olsa da insan kaynakları literatürüne girmesini sağlayan ismin David McClelland olduğu ileri sürülmektedir (Draganidis ve Mentzas, 2006: 52). McClelland, yapılan işlerden doğan memnuniyetsizliğin giderilmesi için yetkinlik kavramını test etmeyi önermekte ve yetkinliğin hangi kavramlarla ilişkilendirilerek test edilebileceğini araştırmıştır (McClelland, 1973: 326).

Yetkinlik, nihai amaca odaklanan ve iş performansı için gereken ölçülebilir insan yetenekleridir (Marrelli, 1998: 8). Prahala ve Hamel, bireylerin çeşitli öğrenmeler neticesinde kişisel yetkinliklerini arttırdıklarını, bunu da örgüt amaçlarıyla birleştirdiklerinde taklit edilemez bir rekabet üstünlüğü aracı olacağını savunmuşlardır (Altuntuğ, 2009: 449). Yetkinlik; bilgi, beceri, deneyim, yetenek, ilişki stili ve motivasyon bileşenlerinden oluştuğu ifade edilmektedir (Biçer ve Düztepe, 2003: 14-15). Diğer yandan örgütler, çalışan alımında bu yetkinlik bileşenleri ölçme eğilimindedir (Kurucuoğlu, 2010: 1).

Kişinin potansiyeli yetkinlikleri ölçüsünde olacağı ileri sürülmektedir. O nedenle bir çalışanın yetkinliğini ortaya çıkarabilmek adına kendi kişisel güçlü ve zayıf yönlerinin envanterini ortaya koyması gerekmektedir. Ancak yetkinlik sadece işle ilgili bilgi sahibi olmak değildir. Bilginin yanı sıra işi yapabilme yeteneği, yeterliliği, isteği ve enerjisi olmalıdır (Kurucuoğlu, 2010: 4). Ayrıca tecrübe arttıkça yetkinliklerin geliştiği, gelişen yetkinliklerin de karar verme sürecini olumlu yönde etkilediği yapılan araştırmalar neticesinde ortaya konulmuştur (Nijveldt ve diğ., 2005: 90). O nedenle yetkinlik örgütler için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Akyol Mayatürk ve Budak, 2013: 156). Yetkinlik ve çalışan performans ilişkili kavramlardır. Yetkinlikle beraber performansın arttığı ifade edilmektedir (Scarborough, 1998: 220; Le Deist ve Winterton, 2005: 29). Diğer taraftan yetkinlik kavramı kişisel özelliklerle ve düşünce kalıplarıyla ilişkilendirildiği görülmektedir. Yetkinlik neticesinde bireyin motivasyonunu artıracığı ve başarılı performansa imza atacağı düşünülmektedir (Draganidis ve Mentzas, 2006: 53).

Bu çalışmada söz konusu olan kişisel- mesleki yetkinlik algısı dört boyuttan oluşmaktadır. Çalışanların sorumluluk bilinciyle görevlerini yerine getirmesi, inisiyatif alması, sahip oldukları güçlü ve zayıf yönlerinin farkına varması, gerek bireysel gerekse takım çalışmalarında kaytarmaması gibi yönleri “Bağımsız çalışabilme ve sorumluluk alabilme” boyutuyla ifade edilmektedir. Çalışanın kendi çalışma alanıyla ilgili bilimsel

anlayış ve etik değerlere önem vermesi, bu çerçevede tutum ve davranışları sergilemesi durumu “Alana özgü yetkinlikler” boyutu altında yer almaktadır. Çalışma alanıyla ilgili bildiklerini yazılı veya sözlü olarak anlatabileceği ölçüde hem kendi dilini hem de uluslararası geçerliliği olan bir yabancı dili bilmesi, mevcut teknolojiyi kendi işinde ve sorunların çözümünde kullanabilmesi “iletişim ve sosyal yetkinlik” boyutuyla ölçülmektedir. Son olarak, çalışma hayatının her anında eğitimin bir ihtiyaç olduğu algısı, yaşam boyu öğrenmenin bir amaç olması ve her zaman eleştirel, objektif ve bilimsel alt yapısı olan bilimsel bakış açısı ise “öğrenme yetkinliği” boyutuyla ifade edilmektedir (Ada ve Baysal, 2013: 200; Aktaran: Kazu ve Demiralp, 2017: 445).

1.2. Örgüt Temelli Özsaygı

Özsaygısı kavramı sosyal bilimler tarihi açısından değerlendirildiğinde dünden bugüne birçok araştırmacı tarafından incelenmiş, üzerinde geniş bir şekilde çalışılmıştır. William James, benlik saygısını, birey için önemli olan yaşam alanlarındaki yetkinlik ve başarı açısından irdelemektedir (Mruk, 2013: 157-158). Rosenberg (1965) öz saygıyı, bireyin genel öz-değer duygusu olarak tanımlamıştır. Sahip olunan yüksek derecedeki öz saygının, empati, lütf, memnuniyet, dürüstlük ve cesaret gibi alçakgönüllülükle ilişkili özelliklerle ilgili olduğunu belirtmektedir (Baumeister ve diğ., 2003: 5). Diğer yandan özsaygı, bireyin kendisini ne kadar olumlu ve faydalı değerlendirdiği ile ilişkilendirilmektedir. O nedenle kişiye özel ve kişiden kişiye farklılık gösterdiği de bilinen bir gerçektir (Vogel ve diğ., 2014: 207). Özsaygı genel itibarıyla kişinin kendisiyle ilgili duyduğu olumlu ve gerçek algısını ifade etmektedir (Zulkosky, 2009). Özsaygı kavramı aynı zamanda kişinin kendine ne kadar değer verdiğiyle ilgilidir (Aktaran: Arseven, 2016: 72). Kişilerin kendilerini değerlendirirken ne ölçüde olumlu olduğudur (Arseven, 2016: 72). Özsaygı önemli bir kişilik değişkenidir. Özsaygı düzeyinin yüksek veya düşük olma durumuna göre kişilerin davranışları da değişmektedir (Baumeister vd., 2003).

Eysenck ve Wilson (1998), özsaygısı yüksek olan bireylerin, yeteneklerinin farkında ve özgüvenli bireyler olduklarını, bu bireyler başkalarının da kendilerini beğendiklerini ve onayladıklarını düşündüklerini ileri sürmektedirler. Ancak bu durum kendilerini beğenmiş ve kibirli bireyler oldukları anlamına gelmez. Diğer yandan özsaygısı düşük bireyler ise başarı seviyesinin düşük olduğunu düşünmektedirler. Özsaygısı yüksek olan bireylerin aksine kendilerini çekici de bulmazlar. Hatta öz seviyesi düştükçe aşağılık kompleksine de kapıldığı görülmektedir (Yapıcı ve Kayıklık, 2005: 183-184). Nitekim Mruk (2013), öz saygının kendini korumaya ve geliştirmeye kılavuzluk ettiğini vurgulamıştır. Öz saygısı yüksek olan bireyler, kendilerini geliştirme fırsatlarını arayarak ve doğrudan sorunlarla yüzleşecekleri ifade edilmektedir (Ruzansky ve Harrison, 2019: 31). O nedenle özsaygı kişisel yeterliliğin geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. İlgiyi, merakı, motivasyonu, öz kontrolü, yaratıcılığı ve zorlayıcı hedefleri başarma arzusunu tetiklemektedir. O nedenle özsaygı ile çalışanlar yüksek performansa imza atmakta ve örgüte önemli bir katkı sağlamaktadır (Akalin, 2006: 50).

Özsaygı kavramı çalışanların iş başarısının ve performanslarının artırılmasında kilit rol oynadığı bilinmektedir. Yüksek özsaygıya sahip çalışanlar, kendilerini motive edebilmektedir. Aynı zamanda daha yaratıcı, yenilikçi ve daha iyimser bir tavırla çalıştıkları gözlenmiştir. Bu tür çalışanlar olumsuz eleştiriler rağmen iyi çalışmaktadır (Akalin, 2006: 45). Düşük özsaygı sahibi bireyler ise, daha düşük hedeflere sahipler ve bu nedenle de performanslarının da daha düşük olduğu ifade edilmektedir. Başarısızlıkla ya da olumsuz koşullarla karşılaştıklarında özgüvenleri de etkilenmekte ve memnuniyet düzeyleri düşmektedir (Heatheron ve Ambady, 1993: 133).

Bu çalışmada ölçüğü kullanılan Örgüt Temelli Özsaygı kavramı ise çalışanların örgüt içerisinde görevleri yürüterek ihtiyaçlarını karşıladıklarına dair inançlarının derecesini ifade etmektedir. Kişilerin bir örgüte üye olmaları ve yaptıkları işler nedeniyle kendilerine biçtikleri değeri ifade etmektedir (Korman, 1976). Kişinin sahip olduğu yeterliliği örgütün amaçları doğrultusunda ve başarılı bir harekete dönüştürebilme inancıdır. Yani çalışanların kendilerini önemli, etkili, değerli ve yetenekli hissetmeleridir (Pierce ve diğ.,1989; Akalin, 2006: 53; Keleş, 2016: 8). Sonuç itibarıyla örgüt temelli özsaygı yükseldikçe çalışanlar örgüt içerisinde kendilerini daha verimli, etkili ve anlamlı bulacağı ifade edilmektedir (Keleş, 2016: 7). Örgütte yönetici ve çalışanların, bir kişinin performansı hakkındaki düşünceleri, inançları, tutum, düşünceleri, yönetsel davranışları, iletişimin düzeyi, işin zorluk derecesi gibi unsurlar örgüt temelli öz saygının ana öncülleridir (Pierce ve diğ., 1989). Ayrıca örgüt iklimi, örgütün yapısı, kişiler arası iletişim, örgüt kültürü ve diğer örgütsel koşullar örgüt temelli özsaygının düzeyini doğrudan etkilediği ileri sürülmektedir (Pierce ve Gardner, 2004; Akalin 2006: 53-58)

1.3. Çalışan Performansı

Küreselleşmenin ve dolayısıyla rekabetin gün geçtikçe arttığı günümüzde, kurumların varlıklarını devam ettirebilmeleri ve yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri adına sahip oldukları kaynakları ve sermayeyi etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Tüm örgütler için emeğin kaynağı yani çalışanlar en önemli üretim faktörüdür. Çalışanların performansı ise, işletmenin başarısını anlamlı ölçüde etkilemektedir (Kale, 2015: 104).

Genel bir kavram olarak çalışan performansı, çalışanın görevini etkin bir şekilde yerine getirmesi ve nihai bir sonuç elde etmesidir (Özpehlivan, 2015: 137). Bu kavrama çalışanlar açısından bakıldığında verilen görevin biçimsel kurallara göre yerine getirilmesi veya işgörenin davranış biçimi şeklinde tanımlanmaktadır (Küçük ve Çakıcı, 2018: 368). Çalışan performansı temelde bir çalışanın yaptığı veya yapmadığı her şey olduğu ileri sürülmektedir. Kuruluşa ne kadar katkıda bulunduğunu ortaya koyan çalışanlar performansı şunları içermektedir: Çıktı miktarı, çıktı kalitesi, çıktının zamanlılığı, iş yerinde varlığı, işbirliği şeklinde sıralanabilir (Mathis ve Jackson, 2000: 381). İnsan Kaynakları bakış açısıyla performans, bir çalışanın veya yöneticinin görevlendirildiği işlerin yapılması veya belirli bir süre içerisinde belirlenen işten üretilen

çıktılar olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle çıktı kavramı performans kavramıyla yakından ilişkilendirilmiştir (Yazıcı Koşmalı, 2008: 38).

Çalışanların kaynakları etkin kullanarak verimli bir şekilde üretim yapabilmeleri ve yüksek performansta çalışabilmeleri, örgüt içi ve örgüt dışı birçok etmene bağlıdır. Özellikle çalışanların performansı formal ve informal ilişkilerden ve geribildirimlerden güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Bu nedenle 'Çalışan Performansı' konusu, üzerinde durulması gereken önemli bir konu olduğu ileri sürülmektedir (Cai ve diğ., 2018: 1). Literatürde çalışan performansının çok boyutlu olduğundan bahsedilmektedir. Genel olarak bu boyutların ikiye ayrıldığı görülmektedir. İlki görev performansı diğeri ise bağlamsal performanstır (Jawahar ve Carr, 2007: 331). Bu noktada görev performansı, iş gereği yapılması gereken işlerin, kurallarına uyularak gerçekleştirilmesini sağlayan performans türüdür. İşin gerektirdiği, ustalık ve mesleki yetkinlik kavramlarıyla doğru orantılıdır. Başka şekilde ifade etmek gerekirse görev performansı, çalışanların yaptıkları işler arasındaki anlamlı farklılıkları ortaya koyan görevleri kapsamaktadır. Yetkinlikler, biçimsel görevler ve bireysel nitelikler görev performansının artırılması konusunda önemli etkilerinin olduğu ileri sürülmektedir. Mesleki yetkinlik kavramı ile ilişkilendirilebilecek nitelikte olan performans kavramının ise görev performansı olduğu savunulmaktadır (Bağcı, 2014: 61). Bağlamsal performans ise çalışma ortamında iş yaparken psikolojik ve sosyal bağlamı destekleyen tutum ve davranış kalıplarını ifade etmektedir (Borman ve Motowidlo, 1997: 10). Diğeri bir ifadeyle görev tanımında bulunmadığı halde o işlerin yapılmasında kolaylık sağlayan ve görev performansının desteklenmesinde etkili olan kişilik ve iyi niyete bağlı olarak ortaya çıkan davranışlardır (Özdevecioğlu ve Kanıgür, 2009: 62). Bağlamsal görevlerin yerine getirilmesi ile diğeri çalışanlara rol model olunmaktadır. Böylelikle bir bütün olarak örgütün performansında yükselme görülmektedir (Bağcı, 2014: 61).

1.4. Kişisel-Mesleki Yetkinlik, Özsaygı ve Çalışan Performansı İlişkisi

Günümüze halen çalışanların performansı; iş sonuçları ve çıktı odaklı olarak değerlendirilse de gittikçe işin yapılma süreci de önem kazanmaya başlamıştır. O nedenle işin nasıl yapıldığıyla ilgili ifadeyi karşılayan yetkinlik kavramı insan kaynakları yönetiminde önem arz etmektedir. Çalışan performansının ve başarısının ölçülmesinde iş çıktılarının yanında ayrıca yetkinliğin de dâhil edildiği görülmektedir (Gürel, 2006: 42). Kişisel yetkinlik çalışanın mevcut performansını etkilerken aynı zamanda performanstan eklendiği ileri sürülmektedir. O nedenle performans ve kişinin becerileri yakından ilişkili olduğu söylenmektedir (Özyürek, 2016: 19).

Motivasyon ya da güdülenme kavramı bireylere içsel olarak yapılabilirlik duygusu kazandırmakta, yapılabilirlik ise bireylerin daha realist bir yetkinliğe sahip olmalarını sağlamaktadır. Kişisel yetkinliğe sahip olan bireyler de yapmakta ya da yapacakları görevlerde karşılaştıkları engellerle baş edebilmekte ve bu engellerin onları geliştirdiğini düşünmektedir. Bu noktada da görevlerini başarıyla yerine getirecekleri

konusundaki inançları, sahip oldukları kişisel yetkinliklerinden ileri gelmektedir (Çelikkaleli ve Çapri, 2008: 94).

Başarı ve yüksek performans, yetkinlikler ve özsaygı kavramları sıklıkla beraber anılmaktadır. Çünkü birbirini tamamlar niteliktedir (Abraham ve diğ., 2001: 843). Hem örgütsel hem de bireysel performans yönetimi için yetkinlik kavramının önemi büyüktür (Rothwell ve Lindholm, 1999: 90; Akyol Mayatürk ve Budak, 2013: 162). Çünkü yetkinliğin geliştirilmesi sonucunda çalışanların performansı artmaktadır. Üretimde kalite yükselmektedir. Örgütler uzun vadede rekabet avantajı kazanmaktadır. Örgütlerin değişen çevre koşullarına karşı esneklik kazanmaktadır. Böylelikle örgütlerin belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşmalarında önemli rol oynadığı ifade edilebilir (Biçer ve Düztepe, 2003: 19). İşletmelerde, yetkinlikler ne kadar iyiye, performansın da o kadar iyi olabileceği ve hatta öğrenme, eğitim gibi faktörlerle desteklenerek yetkinlikler artırıldığında performansın daha da artacağı yapılan araştırmalar neticesinde ulaşılmıştır. (Hou ve Chien, 2010: 102).

Özsaygı ve performans kavramları arasındaki ilişki ile ilgili yazın taramaları incelendiğinde, özsaygı ile iş performansı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Deneysel bulgulara bakıldığında özsaygısı yüksek olan bireylerin, daha yüksek iş performansı sergiledikleri elde edilen literatür ile desteklenmiştir. Hatta bireylerin özsaygılarının, performansı artırma hususunda bir motivasyon aracı olduğu saptanmıştır (Yücel ve Solak, 2012: 27-28).

Özsaygı, öze ait olarak en yaygın kullanılan kavramdır. Bu kavram yetkinlik kavramıyla ilişkilendirildiğinde aralarında anlamlı bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir. Özsaygısı yüksek olan bireylerin, kendi kişisel yetkinliklerinin farkında oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Tam tersi durumda, düşük özsaygıya sahip bireylerin sahip oldukları yetkinliklerden emin olamadıkları görülmüştür. Düşük özsaygıya sahip kişilerin, kendi kişisel bilgilerine yönelik ikilem içinde oldukları, sahip oldukları bilgiler konusunda tutarsızlık gösterdikleri saptanmıştır (Barutçu Yıldırım ve Demir, 2017: 688).

Özsaygısı yüksek olan çalışanların daha performanslı çalıştığı bir gerçektir. Daha iyimser daha kendinden emin bir şekilde görevlerini yerine getirmektedir. Stres ve olumsuz diğer çalışma ortamlarından az etkilenmektedir. Zayıf yönlerine odaklanarak daha iyi bir duruma getirmeye çalışmaktadır. Böylece zaman içerisinde beceri, ustalık ve bilgi yani yetkinlik kazanmaktadır. Dolayısıyla özsaygının kişisel-mesleki yetkinlikten beslendiğini söylemek yanlış olmasa gerek (Malhi, 2001; 50). Öz saygı düşük olunca kişiler başaramayacaklarını düşüncesine kapılmaktadır. Beklentileri ve dolayısıyla performansları düşmektedir. Hal böyle olunca bu kişiler kendilerini geliştirerek yetkinlik kazanmaktan da geri durmaktadır (Aktaran: Akalın, 2006: 50)

Sonuç olarak kişinin sahip olduğu inançlar, yetenekler, yetkinlikler, deneyimler ve öz saygı gibi kavramlar performansı önemli düzeyde etkilemektedir (Morillo, 1990:

186). O nedenle çalışanların performansı değişime açık ve yükseltilebilir olduğu söylenebilir. Nitekim yöneticiler çalışanların kişisel özelliklerine ve eğitim düzeylerine bakarak işe yerleştirdiklerinde performanslarının yükselebileceği ileri sürülmektedir (Mustafa, 2018: 45).

Literatür taraması sonucunda yukarıda verilen açıklamalar ve birçok çalışmaya değişkenler arasında tespit edilen ilişkiler neticesinde aşağıda verilen hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kişisel-mesleki yeterlilik algısı, çalışan performansını doğrudan, anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H2: Kişisel-mesleki yeterlilik algısı, örgüt temelli özsaygıyı doğrudan, anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H3: Örgüt temelli özsaygı, çalışan performansını doğrudan, anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

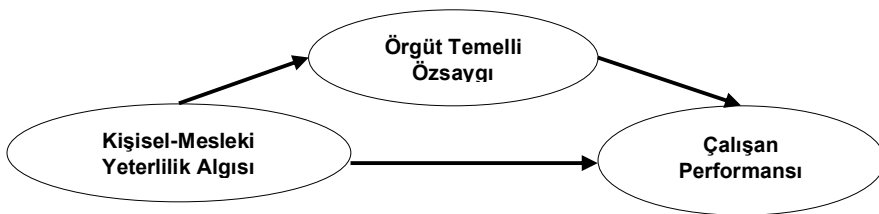
H4: Kişisel-mesleki yeterlilik algısı ve çalışan performansı arasındaki ilişkide örgüt temelli özsaygı değişkeni aracılık etkisine sahiptir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın bu aşamasında; araştırmanın modeli, örnekleme, veri toplama araçları, veri analizinde kullanılan yöntemler ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

Buna göre araştırmanın hipotezleri doğrultusunda oluşturulan araştırmanın modeli şekil 1'de gösterilmiştir. Bu modele göre bağımsız bir değişken olan kişisel-mesleki yeterlilik algısının bağımlı değişken olarak belirlenen çalışan performansını, örgüt temelli özsaygı değişkeni aracılığıyla etkilemesi beklenmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



2.1. Araştırmanın Örneklemi

Bu çalışmanın örneklemi, Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü lisanslı ve hali hazırda görev yapmakta olan hava aracı bakım teknisyenlerinden oluşmaktadır. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü verilerine göre farklı teknisyenlik lisans kategorileri bulunmaktadır. Hat Bakım Mekanik Teknisyeni (A Kategorisi), Hava Aracı Bakım Teknisyeni (B1 Kategorisi-Mekanik), Hava Aracı Bakım Teknisyeni (B2 Kategorisi-Aviyonik) ve Hava Aracı Üs Bakım Mühendisi veya Teknisyeni (C Kategorisi) olmak üzere teknisyenler dört farklı kategoride lisanslandırılmaktadır.

Bu çalışmada ise Ankara ilinde bulunan Esenboğa Havalimanında çalışmakta olan hava aracı bakım teknisyenlerinden veri toplanmıştır. Yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 100 teknisyenden toplanan veriler analize dâhil edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Kişisel-Mesleki Yeterlilik Algı Ölçeği (KMYAÖ): Kazu ve Demiralp (2017) tarafından geliştirilen bu ölçek, toplamda 18 madde ve 4 boyuttan oluşmaktadır. Bu ölçeğin boyutları ise şu şekildedir: Bağımsız Çalışabilme-Sorumluluk Alabilme Yetkinliği (BÇSAY-4 madde), Alana Özgü Yetkinliği (AÖY-5 madde), Öğrenme Yetkinliği (ÖY-5 madde) ve İletişim-Sosyal Yetkinliği (İSY-4 madde)'dir. Araştırmacılar yaptıkları ölçümler sonucunda Cronbach Alfa güvenirlik değerleri ise BÇSAY alt ölçeği için .81, AÖY alt ölçeği için .85, ÖY alt ölçeği için .86, İSY alt ölçeği için .74 ve ölçeğin tümü için ise .91 olarak tespit etmişlerdir. Ölçekte yer alan ifadeler için 5) *Tamamen Uyuyor* ve 1) *Hiç Uymuyor* şeklinde 5'li Likert tipi bir derecelendirme kullanılmıştır.

Örgüt Temelli Özsaygı Ölçeği (ÖTÖÖ): Bu çalışmada kullanılan ÖTÖÖ, Pierce ve arkadaşları (1989) tarafından geliştirilmiştir. Ölçekte toplam 10 madde yer almakta ve tek boyuttan oluşmaktadır. Araştırmacılar çalışmaları sonucunda Cronbach Alfa güvenirlik değerinin .91 olduğunu saptamışlardır. Ölçeğin Türkçe dil eşdeğerliliği ve geçerliliği çalışması ise Erden (2011) tarafından yapılmıştır. Erden'in çalışması sonucunda elde edilen Cronbach Alfa Değeri ise .93 olarak tespit edilmiştir. Böylece ÖTÖÖ'nün Türk kültürüne uygulanabilirliği kanıtlanmıştır. Ölçekte 1) *Kesinlikle Katılmıyorum* ve 5) *Kesinlikle Katılıyorum* arasında beşli bir likert derecelendirme kullanılmıştır.

Çalışan Performansı Ölçeği (ÇPÖ): Örneklem kitlesinin kendi performanslarına ilişkin algılarını ortaya koymak amacıyla çalışan performansı ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte toplam 11 madde ve 2 boyut yer almaktadır. Bu boyutlardan ilki Borman ve Motowidlo (1993) tarafından geliştirilen ve 6 maddeden oluşan bağlamsal performans (BP) boyutudur. İkincisi ise Beffort ve Hatrup (2003) tarafından geliştirilen ve 5 maddeden oluşan görev performansı (GP) boyutudur (Akt: Karakurum, 2005). Ölçeğin Türkçe dil eşdeğerliliği ve uyarlama çalışması Karakurum (2005: 56-65)

tarafından gerçekleştirilmiştir. Ölçek 5’li Likert tipinde bir ölçektir. Ölçek maddeleri 1) *Kesinlikle katılmıyorum* ve 5) *Kesinlikle Katılıyorum* şeklinde puanlanmaktadır.

2.3. Ölçeklere İlişkin Faktör Analizleri

Bu çalışmada SPSS 22.0 Paket Programı kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. AFA ayrıca örnekleme büyüklüğünün yeterliliğine ilişkin gerekli bilgiyi veren Kaiser-Meyer-Olkin’in (KMO) değerini (Seçer, 2015: 79) ve bunun yanında veri setinin çok değişkenli normalliğe sahip olduğunu gösteren Barlett Küresellik Testi değerini vermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 311).

Bu çalışmada, ölçeklerin yapısal geçerliliğini ölçmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimax” eksen döndürme tekniği kullanılarak AFA uygulanmıştır. Tüm ölçekler için faktör yükü 0,40’ın altın kalan maddelerin çıkarılmasına yönelik işlem uygulanmıştır. Fakat tüm ölçeklerin tüm maddeleri bu değerin üstünde olduklarından dolayı analizden herhangi bir madde atılmamıştır. O nedenle tüm ölçeklerin madde sayıları aynı kalmıştır. AFA sonucunda elde edilen bulgular tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Toplam Açıklanan Varyans, KMO Değerleri ve Barlett’s Testi Bulguları

	KMYAÖ	ÖTÖÖ	ÇPÖ
Toplam Açıklanan Varyans %	%64	%65	%70.
KMO Değerleri	.827	.890	.887
Bartlett’s Test of Sphericity	1154,618 (p=.000)	923,459 (p=.000)	828,250 (p=.000)

Yapılan AFA sonucunda neticesinde ilgili ölçeklerin her biri kendi içerisinde toplam varyansı % 51’den fazla açıkladığı görülmektedir. Bu işlemler sonucunda her üç ölçeğin KMO değerlerinin 0,60’tan büyük ve Barlett’s testi değerlerine ait p değerlerinin ise 0,05’ten küçük olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla örneklem büyüklüğünün analiz yapmaya uygun olduğu ve sonuçlarının yorumlanabileceği söylenebilir (Seçer, 2015: 79).

Faktör analizi yapıldıktan sonra kullanılan ölçeğin hem genel hem de elde edilen boyutlar bağlamında güvenilirliği test edilmiş ve sonuçları sunulmuştur (tablo 2). Buna göre her boyutun ve her ölçeğin toplam Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,80’den büyük olduğu tespit edilmiştir. Güvenirlik değerleri $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arasında olması ise ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduklarını göstermektedir (Yaşar, 2014: 63).

3. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmanın örnekleminin sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların tümü erkek olduğu saptanmıştır. Bu durumun sebebi olarak da çalışılan işin

ağır olmasına ve çoğunlukla erkeklerin tercih edebileceği bir meslek grubunda olmasına bağlanmaktadır. Çalışanların tümü teknisyen olduğu saptanmıştır. Bunun yanında çalışanların yaş grupları incelendiğinde en küçük çalışanın yaşı 25, en büyüğünün ise 57 yaşında olduğu saptanmıştır. O nedenle katılımcıların yaş dağılımları üç kategoride incelenmiştir. Buna göre 25-32 yaş aralığında 31 kişi (%31), 33-40 yaş aralığında 32 kişi (%32) ve 41-57 yaşları arasında bulunan katılımcı sayısının ise 37 kişi (%37) olduğu saptanmıştır. Ayrıca katılımcıların çalışma süreleri yıl bazında incelenmiştir. 1 ile 31 yıl arasında bir çalışma aralığı belirlenmiştir. O nedenle çalışma süreleri de 5'er yıllık kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Buna göre 1-5 yıl arasında çalışan kişi sayısı 27 (%27), 6-10 yıl arasında 32 kişi (%32), 11-15 yıl arasında 17 kişi (%17), 16-20 yıl arasında 12 kişi (%12), 21-25 yılları arasında 5 kişi (%5) ve son olarak da 26+ yıl çalışan 7 kişi (%7) olarak tespit edilmiştir.

3.1. Fark Analizi Bulguları

Katılımcıların tümü erkek ve teknisyen olması nedeniyle cinsiyet ve unvan bağlamında farklılıklar incelenmemiştir. Ancak yaş ve çalışılan yıl kategorileri bağlamında ölçeklerin ve boyutlarına ilişkin fark analizi uygulanmıştır. Burada ANOVA testi uygulanmıştır. Ancak hem yaş hem de çalışılan yıl kategorileri bağlamında değişkenlerin ortalamalarında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır ($p > .05$). O nedenle bu bulgulara ilişkin bir tablonun verilmesine ihtiyaç duyulmamıştır.

3.2. Hipotezlere İlişkin Analiz Bulguları

Araştırmanın başında ortaya konulan hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Elde edilen bulgular da tablo 2,3, 4, 5 ve 6'da gösterilmiştir.

Tablo 2: Ölçeklere ilişkin Korelasyon, Güvenirlik, Ortalamalar ve Standart Sapma Değerleri Tablosu

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ort.	S.S.
1. ÖTÖÖ	,940									3,80	,81
2. TOPKMYAÖ	,561**	,872								3,51	,56
3. BÇSAY	,038	,519**	,805							3,02	,93
4. AÖY	,617**	,772**	,048	,873						3,60	,72
5. ÖY	,504**	,709**	-,002	,749**	,860					3,80	,63
6. İSY	,481**	,786**	,194	,511**	,433**	,871				3,63	,91
7. TOPÇPÖ	,809**	,547**	,048	,595**	,583**	,401**	,923			3,90	,69
8. GP	,728**	,527**	-,005	,593**	,554**	,429**	,884**	,902		4,10	,63
9. BP	,753**	,483**	,079	,512**	,520**	,324**	,942**	,674**	,897	3,70	,88

** $p < .01$; Cronbach's Alpha güvenirlilik değerleri koyu puntolarla gösterilmiştir.

Tablo 2'de katılımcıların Örgüt Temelli Özsaygılar, Kişisel-Mesleki Yetkinlik Algıları ve Çalışan Performansı arasında oluşan ilişkiyi açıklamak üzere yapılan korelasyon analizi bulguları yer almaktadır. Buna göre ÖTÖÖ'nün, BÇSY hariç ($p > .05$) diğer tüm boyutlar ve ölçeklerle yüksek düzeyde anlamlı ve olumlu bir ilişkisinin olduğu

tespit edilmiştir ($p < .01$). En yüksek ilişki ise TOPÇPÖ ile gerçekleştiği görülmektedir. TOPKMYAÖ, hem ÖTÖÖ ile hem de TOPÇPÖ ve onun boyutlarıyla yüksek düzeyde anlamlı ve olumlu bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır ($p < .01$). TOPKMYAÖ en fazla kendi boyutlarından olan İSY ile ilişkisinin olduğu görülmektedir. Ancak burada dikkat çeken bulgu ise BÇSAY boyutunun diğer hiçbir değişkenle anlamlı bir ilişkisinin olmadığıdır ($p > .05$). Burada bulunan anlamlı ilişkiler, söz konusu bağımsız değişkenlerin artması durumunda bağımlı değişkenin düzeyinin artması anlamına gelmektedir.

Korelasyon analizi ile elde edilen anlamlı ilişkiler aynı zamanda bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olabileceğine ilişkin fikir vermektedir. O nedenle regresyon analizi uygulanarak elde edilen bulgular raporlanmıştır.

3.3. Regresyon Analizi Bulguları

Etki testi uygulanmadan sağlanması gereken bazı varsayımların olduğu unutulmamalıdır. Söz gelimi; çoklu bağlantı sorunun olmaması gerekmektedir. Çünkü çoklu bağlantı sorunun olması durumunda regresyon modelinin güvenilirliği olumsuz etkileneceği ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010: 263). Bu sorunla karşılaşmamak için Tolerance değerinin 0,2'den büyük ve VIF değerlerinin ise 10'dan küçük olması önem arz etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 264). İkincisi ise otokorelasyon sorunudur. Bu soruna işaret eden Durbin Watson değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması gerekmektedir (Kalaycı, 2010: 264). Bu çalışmada ise bu değerlerin kabul edilir düzeyde olduğu tespit edilmiş olup ilgili değerler tablo 3, 4 ve 5'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Kişisel-Mesleki Yeterlilik Algısının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER					
	ÇALIŞAN PERFORMANSI (TOPÇPÖ)			Regresyon Modelin Özeti		
TOPKMYAÖ	β	p	S.H.	$R^2 = ,299$	$p = ,000$;	
	,547	,000	,106	Adj. $R^2 = ,292$	DW = 1,852	
				F = 41,865	Tolerance > 0,2	
					VIF < 10	
ÇALIŞAN PERFORMANS BOYUTLARI						
	Görev Performansı (GP)			Bağlamsal Performans (BP)		
	β	p	S.H.	β	p	S.H.
BÇSAY	-.053	.514	.055	.058	.508	.082
AÖY	.338	.009	.110	.250	.068	.164
ÖY	.228	.062	.121	.312	.018	.180
İSY	.168	.080	.066	.050	.624	.098
Regresyon Modelin Özeti	$R^2 = ,399$			$R^2 = ,311$		
	Adj. $R^2 = ,374$		DW = 2,202	Adj. $R^2 = ,282$		DW = 1,826
	F = 15,792		Tolerance > 0,2	F = 10,714		Tolerance > 0,2
	$p = ,000$		VIF < 10	$p = ,000$		VIF < 10

Tablo 3’te verilen bulgulara göre TOPKMYAÖ’nün TOPÇPÖ (F= 41,865; p=,000) üzerindeki etkisine ilişkin kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir (p<.01). Bulgulara göre TOPKMYAÖ, TOPÇPÖ üzerindeki etkinin %29’unu açıkladığı saptanmıştır (Adj.R²=,292). Beta katsayıları incelendiğinde ise TOPKMYAÖ’nün etkisinin anlamlı, pozitif ve yüksek güvenilirlik düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir (β=,547; p<0.01). Bunun yanında boyutlar bağlamında regresyon analizi bulguları da değerlendirilmiştir. Buna göre bağımsız değişkenlerin GP (F=15,792; p=,000) ve BP (F=10,714; p=,000) boyutlarıyla kurulan regresyon modellerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Bulgulara göre TOPKMYAÖ’nün boyutları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, GP üzerindeki etkinin %37’sini (Adj. R²=,374) ve BP üzerindeki etkinin ise %28’ini (Adj.R² =,282) açıkladığı görülmektedir. Ancak burada GP boyutunu sadece AÖY (β=,338; p<.05) ve BP boyutunu ise sadece ÖY’nin (β=,312; p<.05) anlamlı ve olumlu yordadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla kişisel-mesleki yeterlilik algısının çalışan performansını arttırdığı söylenebilir. Buradan hareketle H1 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4: Kişisel-Mesleki Yeterlilik Algısının Örgüt Temelli Özsaygı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER ÖRGÜT TEMELLİ ÖZSAYGI ÖLÇEĞİ (ÖTÖÖ)			
	β	p	S.H.	Regresyon Modelin Özeti
TOPKMYAÖ	,561	,000	,123	R ² =,314 Adj. R ² =,307 F=44,923 p=,000 DW =1,907 Tolerance >0,2 VIF < 10
ÖTÖÖ				
	β	p	S.H.	
BÇSAY	-.027		.736	.069
AÖY	.452	.000		.140
ÖY	.068		.571	.153
İSY	.226		.017	.083
Regresyon Modelin Özeti	R ² =,420; Adj. R ² =,396; F=17,227; p=,000; DW =,1,922; Tolerance >0,2; VIF < 10			

Tablo 4’te verilen bulgulara göre TOPKMYAÖ’nün ÖTÖÖ (F= 44,923; p=,000) üzerindeki etkisine ilişkin kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu saptanmıştır (p<.01). Bulgulara göre TOPKMYAÖ, ÖTÖÖ üzerindeki etkinin %30’unu açıkladığı görülmektedir (Adj.R²= ,307). Buna göre TOPKMYAÖ’nün ÖTÖÖ üzerindeki etkisinin anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (β=,561; p<0.01). Bunun yanında boyutlar bağlamında regresyon analizi bulguları incelendiğinde ise TOPKMYAÖ’nün boyutlarıyla kurulan regresyon modelinin de anlamlı olduğu görülmektedir (F=17,227; p=,000). Elde edilen bulgulara göre TOPKMYAÖ’nün boyutları bir bütün olarak değerlendirildiğinde, ÖTÖÖ üzerindeki etkinin %39’unu (Adj.R²=,396) gözlenmektedir. Fakat burada sadece AÖY (β=,452; p<.05) ve İSY’nin

($\beta=,226$; $p<.05$) anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Büyük ölçek açısından değerlendirildiğinde kişisel-mesleki yeterlilik algısının örgüt temelli özsaygıyı yükselttiği ifade görülmektedir. O nedenle H2 hipotezinin desteklendiği söylenebilir.

Tablo 5: Örgüt Temelli Özsaygının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER ÇALIŞAN PERFORMANSI (TOPÇPÖ)			Regresyon Modelin Özeti		
	β	p	S.H.			
ÖTÖÖ	,809	,000	,050	R ² =,655 Adj. R ² =,652 F =186,138	$p=,000$ DW =1,765 Tolerance >,0,2 VIF < 10	
ÇALIŞAN PERFORMANS BOYUTLARI						
	Görev Performansı (GP)			Bağlamsal Performans (BP)		
	β	p	S.H.	β	p	S.H.
ÖTÖÖ	,728	,000	,054	,753	,000	,072
Regresyon Modelin Özeti	R ² =,530 Adj. R ² =,525 F =110,595 $p=,000$	DW =1,851 Tolerance >,0,2 VIF < 10		R ² =,567 Adj. R ² =,562 F =128,096 $p=,000$	DW =1,674 Tolerance >,0,2 VIF < 10	

Tablo 5 incelendiğinde ÖTÖÖ'nün TOPÇPÖ (F= 186,138;p=,000) üzerindeki etkisine ilişkin kurulan regresyon modelinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p<.01$). Elde edilen bulgular incelendiğinde bağımsız değişkenin TOPÇPÖ üzerindeki etkinin %65'ini açıkladığı görülmektedir (Adj.R²=,652). Buna göre ÖTÖÖ'nün TOPÇPÖ üzerindeki etkisinin anlamlı, pozitif ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir ($\beta=,809$; $p<.01$). Boyutlar bağlamında regresyon analizi bulguları incelendiğinde ise GP (F=110,595;p=,000) ve BP (F=128,096; $p=,000$) boyutlarıyla kurulan regresyon modellerinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre ÖTÖÖ'nün GP üzerindeki etkinin %52'sini (Adj.R²=,525) ve BP üzerindeki etkinin de %56'sını (Adj.R²=,562) açıkladığı görülmektedir. Beta katsayıları incelendiğinde ise ÖTÖÖ'nün GP ($\beta=,728$; $p<.05$) ve BP ($\beta=,753$; $p<.05$) üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. O nedenle örgüt Temelli Özsaygının Çalışan Performansını artırması nedeniyle H3 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

3.4. Aracılık Testi Bulguları

Bu çalışmanın asıl çıkış noktası ve merak edilen konusu; Kişisel-Mesleki Yaşam Alguları ve Çalışan Performansı ilişkisinde Örgüt Temelli Özsaygının aracılık etkisinin olup olmadığıdır. Bunun cevabını bulmak amacıyla mevcut veri seti, SPSS paket programının bir eklentisi olan PROCESS makrosu (Hayes, 2013: 16) ile analize tabi tutulmuştur. PROCESS makrosu hem bütün modelin hem de aracı değişkenin aracılık etkisini ortaya koymaktadır (Kuşluvan ve diğ., 2016: 88). PROCESS makrosu

ölçümlerinde stabilitenin kontrol altında tutulabilmesi için bootstrap metodu kullanılmaktadır. Basit regresyon testlerinden farklı olarak bootstrap güven aralığı olarak ifade edilen yeniden örnekleme metodunu kullanmaktadır. Yeniden örnekleme metodunun temel amacı ise ana kitleyi temsil eden az miktardaki örnekleme bin katsayısıyla tekrarlayarak temsil kabiliyetini güçlendirmesidir (Hayes, 2018: 95-97). Ayrıca anlamlılık değerini belirlemek (significancy) için güven derecesini gösteren üst (ULCI) ve alt (LLCI) değerler sunulmaktadır. Bu değerlerin anlamlı kabul edilebilmesi için her ikisi de ya sıfırdan büyük veya küçük olması gerekmektedir (Arslan ve Yener, 2015: 297).

Bu çalışmada aracılık etkisini test etmek üzere 100 kişilik veri seti üzerinden %95 güven aralığında ve bootstrap yöntemi ile oluşturulan 1000'lik örneklem metodu kullanılarak aracı rol modeli oluşturulmuştur. Bu aracı rol etkisi ise PROCESS makrosunun model 4'ü kullanılarak (Hayes, 2013: 105-113) tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular da Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 4: Kişisel-Mesleki Yeterlilik Algısının Çalışan Performansı Üzerindeki Etkisinde Örgüt Temelli Özsaygının Aracılık Rolüne İlişkin Bulgular Tablosu

	ÖSÖ (M)			TOPÇPÖ (Y)				
	β	SE	p	β	SE	p		
TOPKMYAÖ (X)	a	,825	,123	,000	c'	,170	,088	<u>,057</u>
ÖSÖ (M)		-	-	-	b	,623	,060	,000
Sabit	i_1	,892	,438	,044	i_2	,935	,266	,000
	R ² = ,314; F= 44,922, p =0,000			R ² = ,272; F(2,504) = 94,183, p =,000				
X'in Y'ye etkisinde M'nin aracı rolü	$\beta_{\text{indirect effect}} = ,5149$			Boot SE = ,079, LLCI95 = ,3765, ULICI95 = ,6821				
	$\beta_c = ,6854$		Sobel testi	SE= ,091, Z = 5.611, p =,000				

Tablo 6'da verilen aracılık etkisi testi sonuçlarına göre kişisel-mesleki yeterlilik algısı ve çalışan performansı ilişkisinde örgüt temelli özsaygının tam aracılık etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir ($p < .05$). Çünkü c' yolu ile gösterilen değerler incelendiğinde, aracı değişkenin analize dâhil edilmesiyle bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında gerçekleşen doğrudan etkinin anlamsız hale geldiği tespit edilmiştir ($p = .057$). Yani tabloda verilen TOPKMYAÖ'nün TOPÇPÖ üzerindeki direkt etkisini ($\beta_c = ,6854$; $p < ,01$) ÖTÖÖ'ün aracılık ettiği modelde tamamen ortadan kaybolduğu tespit edilmiştir ($\beta_c' = ,170$; $p > ,05$). Bu bulgu tam aracılık etkinin olduğunu göstermektedir. Burada gerçekleşen tam aracılık etki ($\beta_{\text{indirect}} = ,5149$) ise hem Sobel testi sonuçları ($Z = 5.611$; $p = ,000$) hem de Bootstrap güven aralığına göre anlamlı olduğu saptanmıştır.

Buradaki bootstrap güven aralığının %95 güven düzeyinde alt (LLCI) ve üst (ULCI) sınırlarının her ikisinin de sıfırın üstünde olması nedeniyle anlamlı olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak kişisel-mesleki yeterlilik algısı ve çalışan performansı ilişkisinde örgüt temelli özsaygının tam aracılık etkisine sahip olması nedeniyle H4'ün desteklendiği ifade edilebilir.

Sonuç

Dinamik bir çevrede yüksek bir performans sergilemek ve sürdürmek çalışanların sahip oldukları bilgi, beceri ve yetkinlikleriyle doğrudan ilişkilidir. Çalışanlar kendi işleriyle ilgili ne kadar bilgiye ve yeterliliğe sahipse o kadar başarılı olacağı düşünülmektedir. Bu durum doğrudan işletmenin de başarısına yansıtacağı aşikârdır (Yege, 2007: 117). Bu çalışmada ise kişisel-mesleki yetkinlik algısının çalışan performansını özsaygı değişkeni aracılığıyla etkilemesi ve performansı yükseltmesi beklenmiştir. Nitekim işini iyi bilen, işin gerektirdiği yetkinliklere sahip olan ve kendini geliştiren bir çalışanın kendine olan saygısının yükselmesi muhtemeldir. Kişi kendine olan bu saygısını yitirmek istememesi sonucunda işini daha verimli ve yüksek bir performansla icra etmesi beklenmektedir.

Bu çalışmada görev performansını, yetkinliğin AÖY boyutu ve ÖTÖÖ'nün olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Yani bir çalışanın yüksek kalitede iş yapması, ana görevlerini başarıyla yapması, sözlü ve yazılı iletişim beceresini kullanması gibi görevleri yerine getirebilmesi yüksek düzeyde örgüt temelli özsaygısından etkilenmektedir. Ayrıca kişinin alanıyla ilgili sahip olduğu bilgiyi ve bilimsel yöntemleri kullanması, çözüm üretmesi ve analizler yapması gibi yetkinliklerden beslenmektedir. Bunun yanında çalışanların bağlamsal performansı ise hem kişisel-mesleki yetkinliğinin ÖY boyundan hem de ÖTÖÖ'den olumlu ve anlamlı şekilde etkilendiği saptanmıştır. Bu değişkenler bağlamsal performansı yükseltmektedir. Diğer bir deyişle kişinin prososyal davranışları, hevesi, motivasyonu, uyumu, işbirliğine desteği ve kurumunu her yerde savunma eğilimi gibi performansı, hem kişinin özsaygısından hem de kişinin kendini geliştirmesi, öğrenmeye açık olması ve bilgiye ulaşma yollarını iyi bilmesiyle yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu bulguları destekleyen çalışmalar da mevcuttur. Söz gelimi, çalışanların yetkinliklerinin desteklenmesi, motive edilmeleri, örgütün yeniliğe açık olması ve yaratıcılığı desteklemesi çalışan performansını doğrudan ve pozitif yönde etkilediği ileri sürülmektedir (Halis, 2008: 107). Kişisel yetkinliğe sahip olan bireyler yapmakta ya da yapacakları görevlerde karşılaştıkları engellerle baş edebilmekte ve bu engellerin onları geliştirdiğini düşünmektedir. Bu noktada görevlerini başarıyla yerine getirecekleri konusundaki inançlarını sahip oldukları kişisel yetkinliklerinden ileri geldiği düşünülmektedir (Çelikkaleli ve Çapri, 2008).

Regresyon analizi bir diğer bulgusu da TOPÇP'nin TOPKMYA ve ÖTÖÖ'den anlamlı ve pozitif etkilendiğinin tespitidir. Nitekim yetkinlikler; kişisel özellikler, bilgi, beceri, inanışlar, düşünce kalıpları ile ilişkilendirilmektedir. Yetkinliğin yüksek

olmasının, bireyin motivasyonunu artıracığı ve başarılı performansa da yol açtığı yapılmış araştırmalarla ortaya konulmuştur (Draganidis ve Mentzas, 2006). Woodruffe ise yetkinliğin performansa etkisinin olumlu olduğu ve yüksek yetkinliğin üretim çıktılarına katkıda bulunduğunu aktarmaktadır (Le Deist ve Winterton, 2005). Kalkın Erkan ve meslektaşlarının (Kalkın ve diğ., 2016: 215) yaptıkları çalışmalar sonucunda yetkinliğin iş performansı üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir yordama gücüne sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer taraftan özsaygı ile iş performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu tespit eden çalışmalar da mevcuttur (Yücel ve Solak, 2012).

Mesleki yetkinlikler kişilerin işi yaparken içsel motivasyonla çalışmasını sağlamaktadır. Karşılaştıkları zorluklar karşısında dirençli bir vaziyet almalarını sağlamakta ve başarabilme inancı aşılacaktır (Çelikkaleli ve Çapri, 2008). Yetkinliğin gerek eğitimlerle gerekse uygulamalarla geliştirilmesi ile çalışanları performansının artması beklenmektedir (Biçer ve Düztepe, 2003: 19). Yetkinlik düzeyi iyileştikçe çalışanların örgütsel bağlılığı ve gönüllük esaslı performansı da arttığı tespit edilmiştir (Adıgüzel 2018). O nedenle yetkinliğin eğitim gibi faktörlerle desteklenmesi gerektiği yapılan araştırmalar neticesinde ulaşılmıştır (Hou ve Chien, 2010).

Diğer taraftan aracı değişken olarak belirlenen ÖTÖÖ'nün hem TOPKMYAÖ'nün kendisinden hem de AÖY ve İSY boyutlarından anlamlı ve olumlu şekilde yordandığı tespit edilmiştir. Çalışanın örgüt içerisinde kendini değerli ve önemli hissetmesi; kişisel-mesleki yetkinliğine, alanıyla ilgili bilgi, beceri ve deneyime sahip olmasına ve sosyal yaşama uyum göstermesine, iletişim becerisine ve farklılığa açık olmasına bağlı olarak geliştiği söylenebilir. Yanı sıra özsaygısı yüksek kişilerin sahip oldukları yetkinliklerinin iş performanslarına da yansıttığı yapılan çalışmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. Ayrıca yetkinliği yüksek çalışanların mesleğe daha bağlı olmaları nedeniyle de performanslarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Adıgüzel, 2018). İşletmelerde, yetkinlikler ne kadar iyiyse performansın da o kadar iyi olabileceği ve hatta öğrenme, eğitim gibi faktörlerle desteklenerek yetkinlikler arttırıldığında performansın daha da artabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Hou ve Chien, 2010). Yetkinlik seviyesi yüksek olan bireylerin kendine ve yeteneklerine olan güveni, bireyin bir davranışı veya görevi başarıyla yerine getirme yeteneğine olan inancını da arttırdığı saptanmıştır (Erözkan, 2013: 733).

Bu çalışmanın en önemli bulgusu da kişisel-mesleki yetkinlik algısı ve çalışan performansı ilişkisinde örgüt temelli özsaygının tam aracılık etkisidir. Nitekim literatür incelendiğinde bu değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı aşıkardır. Özsaygının düzeyi ile çalışanın performansı paralel şekilde geliştiği görülmektedir. Çünkü özsaygının çalışanları güdüleme etkisine sahip olduğu tespit edilmiştir (Yücel ve Solak, 2012). Baumeister ve meslektaşları (2003), çalışmalarında özsaygı ile iş performansının güçlü bir ilişkisini ve özsaygının iş performansını arttırdığını tespit etmişlerdir. Sui ve Wang (2014) ise örgüt temelli özsaygının çalışanların performansını olumlu etkilediğini ortaya koymuşlardır. Diğer taraftan özsaygı ve yetkinlik arasında yüksek düzeyde korelasyon

bulunmaktadır. Özsaygı düzeyi yüksek olan çalışanların kendilerini geliştirme ve yetkinlik kazanma eğiliminde oldukları saptanmıştır (Malhi, 2001; Barutçu Yıldırım ve Demir, 2017). Kişinin kendi alanıyla ilgili bilgi, beceri, deneyim ve gücü arttıkça kendine değer verme ve örgütü için önemli addetme eğilimi ortaya çıkmaktadır. Özetle özsaygı ve kişisel-mesleki yetkinlik değişkenleri birbirinden beslenerek geliştikleri ifade edilebilir. Daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde örgüt temelli özsaygının düzenleyici ve aracı rolü de araştırılmış ve anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Söz gelimi örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasında düzenleyici (Keleş, 2016); örgütsel destek ve duygusal bağlılık arasında da aracılık rolü (Uçar ve Ötken, 2010) oynadığı tespit edilmiştir.

Gerek literatürde geçen gerekse bu çalışmanın sonuçları incelendiğinde çalışanların yetenekleri ve yetkinliklerinin sürekli olarak geliştirilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu noktada işi yüksek motivasyonla yapan ve iş tatmini olan ancak işin nasıl yapıldığıyla ilgili net bir bilgiye sahip olmayan çalışanların eğitime tabi tutulması gerekmektedir. Böylelikle işin gerektirdiği nitelik ve yetkinlik çalışana kazandırılarak uzun vadede hem çalışan hem de örgüt kazançlı çıkmaktadır. Nitekim çalışanlar eğitim yoluyla edindikleri bilgileri, mesleği icra ederken kullanmaktadır. O nedenle çalışanların öncelikle güçlü ve zayıf yönleri belirlenerek eksik oldukları yönleri güçlendirilmelidir. Çünkü yetkinlik sabit özelliklere sahip olmaktan ziyade öğrenilebilir ve geliştirilebilir bir niteliğe sahiptir.

Çalışanlar da hayat boyu öğrenmeyi kendilerine şair edinmeleri gerekmektedir. Yetkinlik kazanmaları için bireysel inisiyatif almaya istekli olmalı ve işi bizzat kendileri deneyimleyerek yapmaları onları geliştireceği düşünülmektedir. Uygulamalı eğitimler bu noktada önem arz etmektedir. Çalışanlara gerekli örgüt iklimi sağlanarak görev performansının yanında bağlamsal performanslarını da yükseltebilmeleri mümkündür. Adil bir ortamda çalışan işgörenler gönüllülük esaslı işleri yerine getirmede istekli olacakları düşünülmektedir. Ayrıca çalışanlar kendi işleriyle ilgili teknolojik gelişmeleri takip etmeleri, sosyal ilişkileri geliştirmeleri ve sağlıklı iletişim kurabilmeleri gerekmektedir. Bu durum kendilerine olan saygıların yükselmesinde, kendilerini değerli ve önemli hissetmelerinde önemli rol oynamaktadır. Bunun yanında yetkinlik düzeyi ne kadar yükselirse çalışanın performansı da o kadar yükseleceği hem literatür hem de bu çalışmanın bulgularıyla netlik kazanmıştır. Nitekim işletmelerin başarısı çalışanların başarısıyla mümkün olduğunu söylemek abartı olmasa gerek.

Kaynakça

- Abraham, Steven E., Karns, Lanny A., Shaw, Kenneth ve Mena, Manuel A. (2001). Managerial Competencies and the Managerial Performance Appraisal Process, *The Journal of Management Development*, 20(9/10), 842-852.
- Adıgüzel, N. (2018). Basketbol Hakemlerinin Fiziksel Öz Saygıları ile Öz Yeterlilikleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 129-137.
- Akalın, Ç. (2006). *Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Çalışanların Algıladığı Örgütsel Destek ve Ara Bir Değişken Olarak Örgüt Temelli Öz-Saygı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akın, A. ve Başören, M. (2015). Algılanan Empatik Öz-Yeterlik ve Sosyal Öz-Yeterlik Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirliği, *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 603–610.
- Akyol Mayatürk, E. ve Budak, G. (2013). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi: Çok Uluslu Bir Firma Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi* 15(2), 155-174.
- Altuntuğ, N. (2009). Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetim Yaklaşımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 445-460.
- Arseven, A. (2016). Öz Yeterlilik: Bir Kavram Analizi. *Electronic Turkish Studies*, 11(19).
- Arslan, A. ve Yener, S. (2015). Temel Benlik Değerlendirmeleri-Girişimci Kişilik İlişkisinde Ençoklamacı Karar Verme Yaklaşımının Aracı Değişken Rolü: Konya Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 283-310.
- Bağcı, Z. (2014). Çalışanların İş Doyumunun Görev Ve Bağlamsal Performansları Üzerindeki Etkisi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 24, 58-72.
- Barutçu Yıldırım, F. ve Demir, A. (2017). Kendini Engellemenin Yordayıcıları Olarak Öz Saygı, Öz Anlayış ve Akademik Özyeterlilik, *Ege Eğitim Dergisi*, 18(2), 676-701.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., ve Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological science in the public interest*, 4(1), 1-44.

Biçer, G. ve Düztepe, Ş. (2003). Yetkinlikler ve Yetkinliklerin İşletmeler Açısından Önemi, *Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 3-20.

Borman, W. C. ve Motowidlo, S.J. (1997). Task Performance And Contextual Performance: The Meaning For Personnel Selection Research, *Human Performance*, 10, 99-109.

Cai, M., Wang, W., Cui, Y. ve Stanley, H. E. (2018). Multiplex network analysis of employee performance and employee social relationships. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 490, 1-12.

Cerit, K. (2009). *Hemşirelerin İş Doyumlarını Belirleyen Faktörler: Örgüt İklimi, Sosyodemografik ve Çalışma Özellikleri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Çelikkaleli, Ö. ve Çapri, B. (2008). Genel Yetkinlik İnancı Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 93–104.

Çukurçayır, M. A. ve Eroğlu, H.T. (2005). Yerel Yönetimler ve Performans Denetimi, (Edt. H. Özgür-ve M. Kösecik), *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar I*, Nobel Yayınları: Ankara.

Draganidis, F. ve Mentzas, G. (2006). Competency based management: a review of systems and approaches, *Information Management & Computer Security*, 14(1), 51-64.

Erden, N. S. (2011). *Mediating effects of organization-based self esteem on the relationship between organizational justice and organizational commitment*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Erözkan, A. (2013). İletişim Becerileri ve Kişilerarası Problem Çözme Becerilerinin Sosyal Yetkinliğe Etkisi, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13(2), 731-745.

Gardner, D. G., Dyne, L. V. ve Pierce, J. L. (2004). The effect of pay level on organization based self-esteem and performance: a field study, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77, 307-322.

Güçray, S. (2001). Ergenlerde Karar Verme Davranışlarının Öz Saygı ve Problem Çözme Becerileri Algısı İle İlişkisi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(8), 106-121.

- Gürel, A. (2006). *İşletmelerde Personel Seçme ve Yerleştirmede Yetkinlik Yönetimi: Bir Araştırma*, Pamukkale Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Halis, M. ve Uğurlu, Ö. Y. (2008). Güncel Çalışmalar Işığında Örgüt İklimi, *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(2), 101-123.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach*, New York: Guilford Press.
- Heatherton, T. ve Ambady, N. (1993). Self- Esteem, Self- Prediction, and Living Up to Commitments. R.F. Baumeister (Ed.) *Self- Esteem: The Puzzle of Low Self- Regard*, New York: Plenum Press.
- Hou, J.-J. ve Chien, Y.-T. (2010). The Effect of Market Knowledge Management Competence on Business Performance: A Dynamic Capabilities Perspective, *International Journal of Electronic Business Management*, 8(2) 96-109.
- Jawahar, I.M. ve Carr D. (2007). Conscientiousness and Contextual Performance The Compensatory Effects of Perceived Organizational Support And Leader-Member Exchange, *Journal of Managerial Psychology*, 22, 330-349.
- Kale, E. (2015). Lider Desteği ve İş Arkadaşları Desteğinin İş Performansı Üzerine Etkileri: İş Tatmini ve Yaşam Tatmininin Aracı Rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 7(14), 103-120.
- Karakurum, M. (2005). *The Effects of Person-Organization Fit on Employee Job Satisfaction, Performance and Organizational Commitment in A Turkish Public Organization*". A Thesis Submitted to The Graduate School of Social Sciences of Middle East Technical University, Ankara.
- Kazu, H. ve Demiralp, D. (2017). Öğretmen Adayları İçin Kişisel-Mesleki Yetkinlikler Algı Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 23(3), 425-464.
- Keleş, E. (2016). *Yaşam Doyumunu Yordayan Örgütsel Değişkenler: Örgüt Temelli Özsaygının Düzenleyici Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Korman, A. K. (1976). Hypothesis of Work Behavior Revisited and an Extension, *Academy of Management Review*, 1(1), 50-63.

Kurucuoğlu, Ü. (2010). *Çok Uluslu Bir Şirkette Ülkelere İlişkin Yetkinlik Algılamaları Ve Yetkinlik Bazlı Mülakat Etkinliğine İlişkin Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kuşlivan, S., Başoda, A. ve Kuşlivan, H. (2016). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(1).

Küçük, Ö. ve Çakıcı, A. (2018). İşyeri Kabahğının Çalışan Performansına Etkisi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21,(39), 365-385.

Le Deist, F. ve Winterton, J. (2005). What is Competence?, *Human Resource Development International*, 8(1), 27-46.

Malhi, R. S. (2001). *Enhancing Self-Esteem*. India: Research Press.

Marrelli, A. (1998). An introduction to competency analysis and modeling, *Performance Improvement*, (37), 8-17.

Mathis, R. L. ve Jackson, J. H. (2000). *Human Resources Management*, 9th ed. South-Western College Publishing: Ohio.

McClelland, D. (1973). Testing for competence rather than for intelligence, *American Psychologist*, (20), 321-33.

Morillo, C. (1990). The reward event and motivation, *The Journal of Philosophy*, 87(4), 169-186.

Mustafa, İ. J. (2018). *Personel Güçlendirme Uygulamalarının Örgüt Kültürü Ve Çalışan Performansına Etkisi: Irak Bankalarında Örnek Bir Çalışma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Mruk, C. J. (2013). Defining self-esteem as a relationship between competence and worthiness: How a two-factor approach integrates the cognitive and affective dimensions of self-esteem, *Polish Psychological Bulletin*, 44(2), 157-164.

Nijveldt, M., Beijaard, D., Brekelmans, M., Verloop, N., ve Wubbels, T. (2005). Assessing the interpersonal competence of beginning teachers: The quality of the judgement process, *International Journal of Educational Research*, 43, 89-102.

Özdevecioğlu, M. ve Kanıgür, S. (2009). Çalışanların İlişki ve Görev Yönelimli Liderlik Algılamalarının Performansları Üzerindeki Etkileri, *KMU İİBF Dergisi*, 11, 53-82.

Özdiller, İ. (2001). Neden Yetkinlik, *Human Resources-İnsan Kaynakları ve Yönetim Dergisi*, 5(5).

Özpehlivan, M. (2015). *Kültürel Farklılıkların İşletmelerde Örgüt İçi İletişim, İş Tatmini, Bireysel Performans ve Örgütsel Bağlılık Kavramları Arasındaki İlişkiye Etkileri: Türkiye- Rusya Örneği*, Doktora Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Özyürek, R. (2016). Kız ve erkek on birinci sınıf öğrencilerinin kariyer yetkinlik beklentisi, kariyer seçenekleri zenginliği, akademik performans ve yetenekleri arasındaki ilişkiler, *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 2(17).

Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. ve Dunham, R. B. (1989). Organization based self-esteem: Construct definition measurement and validation, *Academy of Management Journal*, 36, 271-288.

Pierce, J. L., ve Gardner, D. G. (2004). Self-esteem within the work and organizational context: A review of the organization-based self-esteem literature, *Journal of management*, 30(5), 591-622.

Rothwell, William J. ve Lindholm, John E. (1999). Competency Identification, Modelling and Assessment in the US, *International Journal of Training and Development*, 3(2), 90-105.

Ruzansky, A. ve Harrison, M. (2019). Swinging high or low? Measuring self-esteem in swingers, *The Social Science Journal*, 56, 30-37.

Scarborough, H. (1998). Path(ological) dependency? Core competencies from an organisational perspective, *British Journal of Management*, 9, 219 – 232.

Seçer, İ. (2015). *Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarlama Süreci*, Ankara: Anı Yayıncılık.

Sui, Y. ve Wang, H. (2014). Relational evaluation, organization- based self-esteem, and performance: The moderating role of allocentrism, *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 21(1), 17-28.

Uçar, A. ve Ötken, A. B. (2010). Perceived organizational support and organizational commitment: the mediating role of organization based self-esteem, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 85-105.

Vogel, E., Rose, J., Roberts, L. ve Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem, *Psychology of Popular Media Culture*, 3, 206-222.

Yapıcı, A. ve Kayıklık, H. (2005). Ruh Sağlığı Bağlamında Dindarlığın Öz Saygı ve Kaygı İle İlişkisi: Çukurova Üniversitesi Örneği, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 3(9), 177-206.

Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 36(63).

Yazıcı Koşmalı, N. (2008). *The Effect of Reward System Applications on Employee Performance in Service Sector*, Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

Yücel, R. ve Solak, B. (2012). The Effects Of Accountant Professionals' Social Responsibility Perceptions On Self Esteem And Job Performance, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(3-4).

Zaim, H. (2013). İş hayatında erdemli insanın yetkinlikleri ile performans arasındaki ilişki, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 12(23), 181-196.

<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilik-personeli/2125-hava-araci-teknisyeni> (Erişim Tarihi: 04.02.2019)



Derleme makale; Gönderim Tarihi: 27.05.2019; Kabul Tarihi: 11.09.2019

Bankalarda Mevduat Sertifikasının Ülkeler İle Karşılaştırmalı Olarak İncelenmesi

Doç. Dr. Erdal ARSLAN

Selçuk Üniversitesi, İİBF, İktisat Tarihi Anabilim Dalı Başkanı
erdalarlsan@selcuk.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-4892-2963

Dr. Öğr. Üyesi Ali BORA

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Finans, Bankacılık ve Sigortacılık Bölümü
ali.bora@selcuk.edu.tr, Orcid ID:0000-0002-1766-0123

Tuğçe ÇETİNER

Selçuk Üniversitesi, İİBF, Yüksek Lisans Öğrencisi
tuğcecetiner94@gmail.com, Orcid ID: 0000-0001-5901-1052

Öz

Finansal sistemde yaşanan gelişmeler, tasarrufların değerlendirilmesinde farklı alternatifler yaratmaktadır. Bankacılık sektörü bu konuda mali piyasanın en önemli kurumsal yapısını oluşturmaktadır. Bu çalışmada bankaların fon oluşturma işlemlerinde önemli bir yere sahip olan mevduat sertifikalarının Türkiye’de uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Yapılan araştırmalar neticesinde mevduat sertifikası kullanan ülkeler ele alınmıştır. Bu ülkelerde farklı uygulama alanları olsa da mevduat sertifikaları genel olarak, banka tarafından mevduat sahibine satılan, borç senedi niteliğindeki piyasa aracı olarak ikincil piyasalarda işlem gören mevduat türü şeklinde ifade edilmektedir. Bu sertifika ciro edilebilirliği nedeniyle el değiştirme hızı yüksek ve aynı doğrultuda piyasayı canlandırma özelliğine sahiptir. Belirli bir süre için paraya erişimleri gerekmeyen ve riski en aza indirmek isteyen yatırımcılar için iyi bir seçenek sayılmaktadır. Türkiye’de 1980’li yıllarda kısa bir süre uygulanan mevduat sertifikaları yaşanan çeşitli sorunlar nedeniyle 1998 yılında kaldırılmıştır. Mevduat sertifikalarının yeniden uygulanabilirliğinin sağlanması için sağlam bir hukuksal zeminin oluşturulması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Mevduat Sertifikası, Mevduat Türü, Ciro Edilebilir Piyasa Aracı, Tasarruf Sertifikası.

JEL Sınıfı: G10, G11, G21, G24

Comparative Investigation of Deposits of Deposit Certificates in Banks According to Countries

Abstract

The developments in the financial system create different alternatives in the evaluation of savings. The banking sector constitutes the most important institutional structure of the financial market. In this study, certificates of deposit which has an important place in the funding process of banks, was also aimed to evaluate the feasibility in Turkish banking sector. Although there are different areas of application in these countries, deposit certificates are often referred to as the type of deposit that the bank sells to the deposit holder and is bought and sold as a debt instrument in secondary markets. Due to its negotiability, this certificate is high turnover rate and capable of revitalizing the market. It is a good option for investors who do not need access to money for a certain period of time and who want to minimize risk. Due to the various problems faced certificates of deposit administered a short time in the 1980s in Turkey was abolished in the year 1998. A sound legal basis should be established to ensure the re-applicability of deposit certificates.

Keywords: Certificate of Deposit, Deposit Type, Turnover Market Tool, Savings Certificate.

JEL Classification: G10, G11, G21, G24

Giriş

Para, eski dönemlerde kullanılan takas sisteminden, günümüzde kullanılan parasal sistemlere kadar, düşünce olarak var olmuş ya da nesnel olarak kullanılmış, önemi her geçen gün artan bir mübadele aracıdır. Finansal sistemde yaşanan gelişmelerle birlikte tasarrufların değerlendirilmesinde farklı alternatifler oluşturulmuştur (Öçal ve Çolak, 1999: 2). Finansal sistem; finansal piyasalar (tahvil ve bono piyasaları vb.) ve finansal araçlardan (bankalar, sosyal güvenlik kuruluşları, sigorta şirketleri vb.) oluşmaktadır (Öçal ve Çolak, 1999: 19). Tasarruf sahipleri ellerindeki fon fazlasını finansal sistem aracılığı ile fon ihtiyacı olan yatırımcı veya tüketicilere ‘faiz’ adı verilen bedel karşılığında kullanılmaktadır (Altan, 2001: 1).

Üretim hacminin sürekli artması ve ekonomik döngünün komplike hale gelmesiyle birlikte mali piyasanın kapitalist sistem içerisindeki önemi de artmıştır. Bunun sonucunda bankalar sistemin en önemli kurumu niteliğini elde etmiştir. Bankacılık sektörü, faaliyetlerini dört temel madde etrafında şekillendirmektedir (Öçal ve Çolak, 1999: 13). Bunlar; sermaye koyma, tanzim etme ve kamuoyuna duyuru (tedarik), mevduat toplama, kaynak sağlama, kredi verme, kaynak kullandırma,

faaliyetlerinin denetimli olmasıdır (Altan, 2001: 39). Bankalar kar amacı ile çalışan ticari işletmeler olmakla birlikte kredi müşterilerinden alınan faiz ile mudilere ödenen faiz arasındaki fark, banka karını oluşturmaktadır (Altan, 2001: 44).

Banka tarafından mevduat sahibine satılan, bir tür borç senedi ve piyasa aracı olarak sayılan mevduat sertifikası risk faktörünü en aza indirmekte ve piyasayı canlandırmaktadır. Bu çalışmada, mevduat sertifikasının Türkiye’de uygulanabilirliğini değerlendirmek amacıyla konu geniş bir şekilde açıklanacak, ardından ülkelerin mevduat sertifikası uygulamalarına kronolojik olarak yer verilerek, olumlu ve olumsuz yönlerine değinilecektir. Sonrasında Türkiye’deki durum incelenerek sonuç ve öneriler çıkarılacaktır.

Mevduat sertifikası ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve konuyla doğrudan ilgili sadece bir çalışmaya rastlanmıştır. “Mevduat Sertifikası” isimli çalışmada (Gürkan Çelebican, 1979) mevduat sertifikası, olumlu ve olumsuz yönleriyle geniş bir şekilde ele alınmıştır. Çalışmada, bu piyasa aracının kullanımda olduğu dönemde halk tarafından ilgi gördüğü ve yüksek getiri sağladığı sonucuna ulaşılma ile birlikte çeşitli sorunlar nedeniyle kaldırıldığına değinilmiştir. Daha önce çalışılmamış bu alandaki açığı gidermek ve literatüre katkıda bulunmak adına bu konu tercih edilmiştir.

1. Bankaların Fon Oluşturma İşlemleri ve Mevduat Sertifikası

Bankaların bilançosu da tıpkı diğer işletmelerdeki gibi öz kaynak ve yabancı kaynaklardan oluşmaktadır. Öz kaynaklar; sermaye, devreden kârlar ve yedek akçelerden oluşurken, yabancı kaynaklar ise mevduatlar, kısa vadeli borçlanmalar ve uzun vadeli borçlanmalardan oluşmaktadır (Altan, 2001: 124).

Bankalara belirli bir süre sonunda ya da istenilen zamanda geri alınmak üzere yatırılan paraların takibine mahsus hesaplara, genel olarak mevduat hesapları adı verilmektedir. Mevduat hesaplarının ortak yönü daima alacaklı bakiye vermesidir. Daha açık bir ifadeyle anlatmak gerekirse; mevduat hesapları yatırılan miktardan daha fazla para çekmeye müsaade etmeyen nitelikte hesaplardır (Küney, 1989: 1). Mevduat hesapları kendi içerisinde tasarruf mevduatı, resmi kuruluşlar mevduatı, ticari kuruluşlar mevduatı, bankalar mevduatı, diğer kuruluşlar mevduatı ve mevduat sertifikaları olmak üzere altıya ayrılmaktadır (Küney, 1989: 4). Ayrıca mevduat hesapları vadeleri bakımından vadeli mevduat, vadesiz mevduat ve ihbarlı mevduat olarak sınıflandırılmaktadır (Öçal, 1999: 26).

1. Tasarruf mevduatı; gerçek kişiler adına açılan, ticari işlemlere konu olmayan faiz geliri sağlamak adına bankalara yatırılan mevduat türüdür (Altan, 2001: 125). Hane halkı tasarruflarının ekonomiye yönlendirilmesinde bankaların en temel kaynağını mevduatlar oluşturmaktadır (Özdemir, 2000: 57). Tasarruf mevduatı sahiplerine, 3182 Sayılı Bankalar Kanununa göre ve 4189 Sayılı Bankalar Kanununda muhafaza edilen Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu sayesinde bir takım ayrıcalıklar tanınmıştır (Öçal,

1999: 25). Mevduat sigortasının olmadığı bir sistemde mevduat sahipleri bankaların taahhütlerini karşılayamayacaklarını düşündüklerinde paralarını çekmek istemektedirler. Bu durum sistemden yüksek meblağda para çıkışına neden olarak ekonomiyi olumsuz etkilemektedir (Özdemir, 2000: 57). Dolayısıyla ülkeler siyasi ve ekonomik durumuna göre farklı mevduat sigorta sistemleri oluşturmaktadır (Akyol, 2018: 8).

2. Resmi kuruluşlar mevduatı; genel ve katma bütçeli kurumların, savcılıkların, icra ve iflas dairelerin, yerel yönetimlerin, tereke hakimliklerinin mevduatını ifade etmektedir (Küney, 1989: 8).

3. Ticari kuruluşlar mevduatı; her türlü ortaklıklara, kooperatif ve ticarethanelere ait mevduatı kapsamaktadır (Öçal, 1999: 25).

4. Bankalar mevduatı; bankaların ve özel kanunlara göre mevduat kabulüne yetkisi bulunan kuruluşların birbirine yaptıkları mevduat olarak nitelendirilmektedir (Küney, 1989: 10).

5. Diğer mevduatlar; bahsi geçen mevduat türleri dışında kalan mevduat türlerini ifade etmektedir (Öçal, 1999: 24).

6. Mevduat sertifikaları; banka tarafından mevduat sahibine satılan borç senedi niteliğindeki piyasa aracı olarak ikincil piyasalarda işlem gören mevduat türü şeklinde tanımlanmaktadır (Öçal, 1999: 27).

Mevduat sertifikaları bankanın belli bir vade ve faiz karşılığında almış olduğu borcu, hamiline yazılı bir sertifika ile belgelemektedir. Bu sertifika ciro edilebilirliği nedeniyle el değiştirme hızı yüksek ve aynı doğrultuda piyasayı canlandırma özelliğine sahiptir (Öçal, 1999: 27).

Mevduat sertifikaları tasarruf mevduatı dışında bir konuma sahip olduğu için tasarruf mevduatı fonunun sağladığı güvenceden faydalanamamaktadır. Bu nedenle Bankanın iflası gibi durumlarda fondan herhangi bir ödeme yapılması söz konusu değildir. Ayrıca devir işlemi yapılırken bankaya bildirme gerekliliği bulunmamaktadır (Küney, 1989: 141). Sertifikanın borçlu tarafı olan banka kusur bulunmadıkça hamiline yazılı olan mevduat sertifikasını ibraz eden kişiye ödeyerek borcundan kurtulmaktadır (Küney, 1989: 139). Ödemenin sertifika ibrazı ile yapılmasının hesap sahibi açısından tek sakıncası; sertifikanın kaybolması, çalınması gibi durumlarda paranın çekilememesidir. Mağduriyetin giderilmesi için mahkemeye müracaat edilerek ilgili iptal davasının açılması gerekmektedir (Küney, 1989: 141).

Bir mevduat sertifikasında; banka adı, mevduat tutarı, düzenleme tarihi, vade başlangıç ve bitiş tarihi, ödemenin yapılacağı tarih, faiz oranı, mevduatın yatırıldığı banka şubesi, sertifika ve faiz tutarını ödeyecek banka şubesi, banka kod numarası, seri

ve sıra numarası, soğuk damga, genel müdür, genel müdür yardımcısı ve düzenleyen şube yetkililerinin imzasının bulunması gerekmektedir (Küney, 1989:142).

2. Ülkelerin Mevduat Sertifikası Uygulamaları

Ulusal tasarrufların para ve sermaye piyasalarına akışını sağlamak ülke ekonomileri için önem arz etmektedir. Finansal sektörünün gelişimine paralel olarak birçok ülke yeni yöntemlerle yatırım araçlarına çeşitlilik kazandırmaktadır. Bu araçlar, durgun tasarrufları sisteme dahil ederek para piyasasına fon sağlamaktadır. Bazı Avrupa ülkelerinde bankalar kasa bonoları ve mevduat bonoları, ABD’de ise iskonto edilebilir mevduat sertifikaları adı altında yeni borçlanma türleri geliştirilmiştir (Çelebican, 1979: 272).

Mevduat sertifikaları, A.B.D. dışında en geniş uygulama alanını İngiltere’de bulmuştur. Diğer ülkelerde mevduat sertifikasına benzeyen ve farklı isimler verilen bonolar karşılığı mevduat toplama işlemleri görülmektedir. Ayrıca Almanya’da bankalar, vadeli mevduat karşılığında banka tasarruf bonoları adı verilen ve başkasına devredilemeyen bir tür sertifika çıkarabilmektedirler. Belçika, Fransa ve İsviçre’de ise bankalar, birçok yönden mevduat sertifikalarına benzerlik gösteren kasa bonoları (Bons de Caisse) çıkararak kaynak sağlama yoluna gitmektedirler. Nakit para sertifikasının klasik süresi, borçlunun ihtiyacına bağlı olarak 1 ay ile 5 yıl arasında olmaktadır. Yatırım süresi ve faiz doğru orantılı olarak artmaktadır. Nakit sertifika, verildikten en az 3 ay sonra peşin olarak iade edilebilmektedir. Kasa bonoları, A.B.D.’deki bankalarca çıkarılan mevduat sertifikalarından, mevduatı temsil eden bir belge değil, bonoyu çıkaran bankanın borç senedi olmakla ayrılmaktadır (Çelebican, 1979: 286).

2.1. ABD’de Mevduat Sertifikası Uygulamaları

Temel anlamda düşünüldüğünde mevduat sertifikaları ABD bankacılığının oluşturduğu, vadeli mevduat türü olarak sayılabilen bir yatırım aracıdır. ABD finansal sisteminde mevduat sertifikası (CD), herhangi bir değerinde verilebilen, belirli bir vade tarihine ve faiz oranına sahip tasarruf sertifikası olarak nitelendirilmektedir. Diğer bir ifadeyle CD; belirli bir süreliğine sahiplerine fon çekmeyi kısıtlayan, ticari bankalar tarafından elektronik olarak verilen senet türü olarak ifade edilmektedir. CD’ler Federal Mevduat Sigorta Kurumu (FDIC) tarafından bireysel olarak sigortalanmaktadır. Mevduat sertifikaları diğer para ve tasarruf piyasalarına göre daha yüksek getiri sağlamaktadır. Vadesi dolan mevduat sertifikaları, elde edilen faiz ve anapara tutarının tamamı ile birlikte çekilebilmektedir. Ayrıca vade tarihinden önce çekilmediği sürece ek ücreti yoktur (Chen, 2019).

Tasarruf hesapları fonlarına anında erişim imkânı sağlanırken, mevduat sertifikalarında (CD) genellikle erişim kısıtlanmaktadır. Hem CD’ler hem de tasarruf hesapları, bireysel olarak 250.000 ABD dolarına kadar bir kredi birliğinden satın alınan hisse senetleri için FDIC veya Ulusal Kredi Birliği İdaresi (NCUA) tarafından

sigortalanmaktadır. Çoğu durumda bir CD'den vade tarihinden önce para çekmek mümkündür, ancak bu işlem genellikle bir cezaya tabii olmaktadır. Bu cezaya erken para çekme cezası adı verilmektedir ve toplam dolar miktarı, CD'nin uzunluğuna ve veren kuruma bağlı olmaktadır. Tipik erken para çekme cezaları, belirlenmiş bir faiz miktarına eşittir (Chen, 2019).

CD'lerin arkasındaki teori incelendiğinde yatırımın uzun süre tutulması durumunda belirsizlik ve risk faktörleri devreye girmektedir. Bu nedenle; tipik piyasa koşullarında, uzun vadeli CD'ler kısa vadeli CD'lere kıyasla daha yüksek faiz oranlarına sahip olmaktadır. CD'lerin çoğu pazarlık dışıdır, yani devredilemez, satılamaz, satın alınmaz veya değiştirilemez niteliktedir. Çoğu durumda, müzakere edilemez CD'ler erken para çekme cezası ödenerek vadeden önce kesilmektedir. NCD olarak da bilinen pazarlık konusu CD'ler tam tersi niteliktedir. İkincil piyasada satılabilen, ancak günü dolmadan da kullanılamamaktadır. Birkaç istisna dışında, NCD'ler 100,000 \$ veya daha büyük miktarlarda verilmektedir. NCD'lerin bir başka özelliği de kısa vadeli olmaları ve iki hafta ile bir yıl arasında vade tarihlerine sahip olmalarıdır. 100.000 ABD Dolarından düşük mevduat sertifikalarına küçük CD denir. Bu CD'lerin bazıları minimum yatırım gereksinimine sahip olmaktadır. Örneğin, bir finans kurumu bir CD'nin açılması için en az 1.000 ABD Doları talep edebilmektedir. 100.000 ABD Dolarından fazla olan mevduat sertifikalarına büyük CD veya jumbo CD denir. Tüm büyük CD'lerin yanı sıra bazı küçük CD'ler de pazarlık konusu olmaktadır. Bir CD'nin terimi genellikle bir aydan beş yıla kadar değişmektedir. Mevduat sertifikalarının; küçüklük, büyüklük veya pazarlık yapılabilmesi gibi seçeneklerin ötesinde, aralarından tercih yapabilecek birkaç çeşidi bulunmaktadır. Bu CD çeşitleri; sıvı CD, Yığın CD, yükseltme CD, IRA CD, aracı CD şeklinde sıralanmaktadır: (Chen, 2019).

Likit CD'ler: Bu CD türü, insanların erken para çekme işlemleri nedeniyle oluşan ana itirazlarından birinin üstesinden gelmek için ceza içermemektedir. Bu özellik, daha düşük getiri oranı ve çoğu durumda minimum bakiye gerekliliği de dahil olmak üzere maliyete sahiptir. Bu uyarılara rağmen, değişken bir ortamda, likit CD'ler, fırsat sunulduğunda fonları daha yüksek ücretli bir sertifikaya taşımaya olanak tanımaktadır.

Yüksek Birikimli CD'ler: Bu CD türü de sabit oranlı CD'lerden daha düşük bir faiz oranına sahiptir, ancak yeni bir yüksek faiz oranından yararlanmaya ve bu oranı mevcut CD'ye uygulamaya izin vermektedir. Likit CD'lerde olduğu gibi, yüksek bir asgari birikim gerektirmektedir.

Hızlandırılabilir CD'ler: Bu CD'lerin önceden ayarlanması kaydıyla düzenli aralıklarla hızları arttırılmaktadır. Genel (harmanlanmış) faiz oranının ne olduğunu bilmek ve aynı dönem uzunluğundaki normal bir CD ile karşılaştırmak önem arz etmektedir.

IRA CD'ler: Bu CD türü, vergi avantajlı bireysel emeklilik hesabında (IRA) tutulan normal CD'leri ifade etmektedir. CD'ler diğer yatırımlara kıyasla nispeten düşük

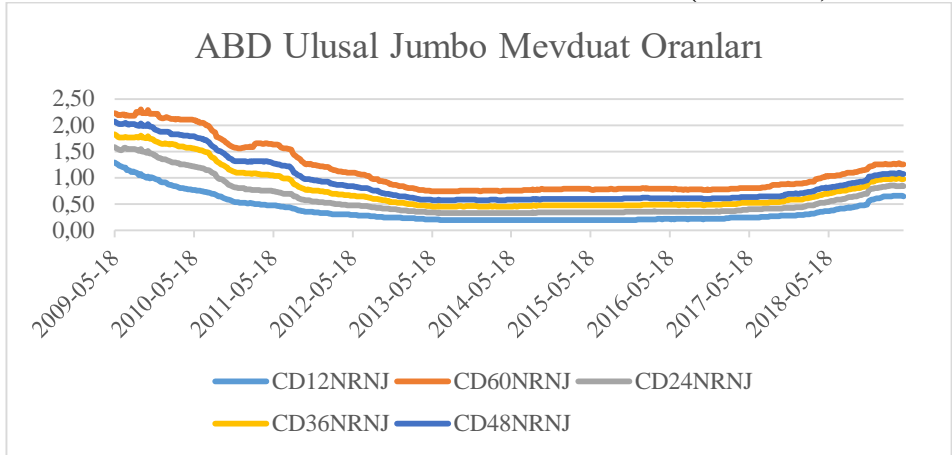
faiz oranları sunduğu için yıllık IRA katılım limitinin önemli bir kısmını CD'lerle almak, IRA emeklilik hesabında beklenenden daha düşük getiri sağlayabilmektedir.

Aracı CD'ler: Aracılık hesapları yoluyla satılan ve bazen bir banka veya kredi birliği aracılığıyla satılanlardan daha iyi fiyatlar sunan CD türüdür. Aracı CD'nin FDIC sigortalı olduğundan emin olunması veya sigortalı olmadığında riski aşmak için yeterince yüksek bir faiz oranı sunması önem arz etmektedir. Ayrıca, aracı CD'lerin yatırımdan çıkmak istemesi durumunda çeşitli zorluklar yaşanmaktadır.

Aylık% 3.15 yıllık yüzde verim (APY) olan beş yıllık bir CD, 25.000 \$ 'lık ilk depozito ile 4.258.48 \$ kazanmaktadır. % 2.25 ödenen tasarruf hesabında tutulan aynı miktarda para, faiz oranının aynı kaldığı varsayımıyla, sadece 2.973.86 dolar kazandırmaktadır. Çevrimiçi bankalar hem CD'ler hem de tasarruf hesapları için en rekabetçi oranlara sahip olma eğilimindedir. Tipik CD terim uzunlukları üç aydan beş yıla kadar değişmektedir. Çoğu durumda, şartlar ne kadar uzun olursa faiz oranı da o kadar yüksek olmaktadır. Daha uzun vadeli bir CD daha iyi sayılmaktadır, çünkü en iyi faiz oranını sağlamaktadır. Mevduat sertifikası vade yönünden değerlendirildiğinde dikkate alınması gereken bazı durumlar söz konusudur. Bunlar; acil bir durum için fona ihtiyaç olup olmayacağına karar verilmesi, mevcut faiz oranlarının yükselip yükselmediğine yönelik görüşler, uzun süre düşük orana sahip olabilecek şeylerin kilitlenmesinin daha az cazip hale getirilmesi şeklinde sıralanmaktadır (Chen, 2019).

CD oranlarını geleceğe yönelik tahmin etmek imkânsız olsa da aşağıdaki grafik ulusal ortalama oranların tarihsel açıdan bir, iki, üç, dört ve beş yıl için ne kadar değişken olduğunu göstermektedir.

Grafik-1: ABD Ulusal Jumbo Mevduat Oranları (2009- 2018)



Kaynak: <https://www.investopedia.com/terms/c/certificateofdeposit.asp> (Erişim Tarihi: 18.04.2019).

Grafik 1’de ulusal Jumbo mevduat oranları gösterilmektedir. CD12NRNJ (12 aylık), CD60NRNJ(60 aylık), CD24NRNJ (24 aylık), CD36NRNJ (36 aylık), CD48NRNJ(48 aylık) mevduat sertifikalarını ifade etmektedir. Faiz oranlarının yakında düşeceğini düşünen bir yatırımcı için, beş yıllık bir dönem CD’si bir anlam ifade ederken, oranların artacağına inanan bir yatırımcı için, kısa süreli CD’ler mantıklı sayılmaktadır.

Kısa vadeli ve uzun vadeli CD’ler ile faiz oranlarındaki değişimin dalgalanma oranlarına karşı korunmasının çeşitli dezavantajları olmaktadır. Bu durumların üstesinden gelmenin yolu, “CD merdiveni” olarak bilinen ve birkaç CD arasında yatırılacak tutarın bölünmesini içeren bir strateji kullanmaktır. Bu yöntem farklı dönem uzunlukları ile yapılmaktadır (- örneğin: bir, iki, üç, dört ve beş yıl). Bu strateji, yatırımın bir kısmını düzenli aralıklarla kullanılabilir kılmaktadır. CD olgunlaştıkça, fonlar en yüksek geçerli oranla beş yıllık bir CD’ye yeniden yatırım yapmaktadır. Sonuç olarak; her biri yıllık olarak olgunlaşan, tekrar eden beş yıllık CD’lerden oluşan bir portföy sunulmaktadır (Chen, 2019).

Durgunluk ve sonraki dönemlerde borsa bazı hissedarları için büyük kayıplara ve dalgalanmalara neden olurken CD’ler, sabit bir gelir sağlayarak yatırımları kargaşalardan korumaya yardımcı olabilecek bir seçenektir. Bu yatırımlardan elde edilen getiriler, genellikle stokların sağladığı kadar yüksek olmasa da, portföyü dengelemek ve piyasa dipleri düştüğünde ayakta kalmasını sağlamak için bir "yastık" işlevi görmektedir (Smith,2019). CD’ler genellikle tasarruf hesaplarından daha fazla faiz öderken, hisse senetlerinden daha düşük getiri sundukları için, belirli bir süre için paraya erişmeleri gerekmeyen ve riski en aza indirmek isteyenler için iyi bir seçenektir (Chen, 2019). CD oranları belli bir süre boyunca kilitlendiğinden, satın alma sırasında karşılaştırılan faiz oranı, piyasanın kötü performans göstermesine rağmen CD’de kazanılacak olan faiz oranıdır. Ayrıca, stokların ve diğer çeşitli yatırım araçlarının aksine, CD’ler neredeyse her zaman sigortalıdır (Smith,2019).

Grafik- 2: ABD Mevduat Sertifikası Getirileri (1964- 2018)



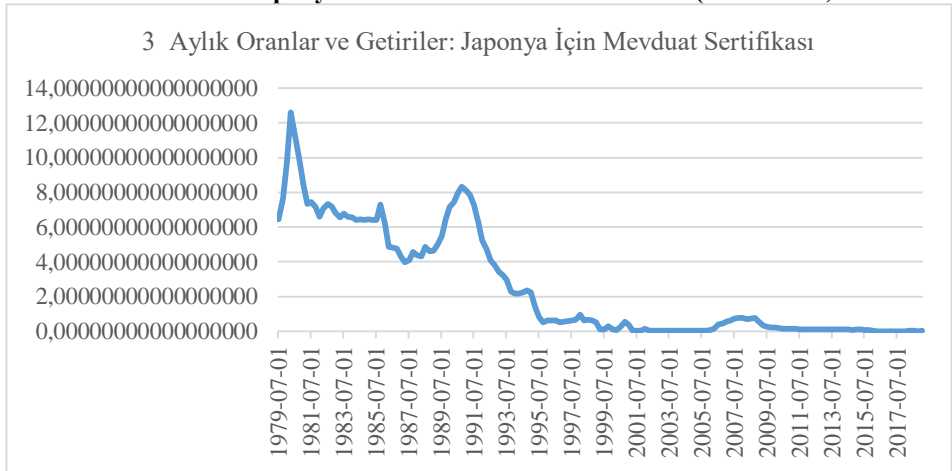
Kaynak: <https://fred.stlouisfed.org/series/IR3TCD01USM156N> (Erişim tarihi:08.05.2019).

Grafik- 2'de ABD' de mevsimsellikten arındırılmamış 3 aylık oran ve getiriler yer almaktadır. Mevduat sertifikalarının getiri oranları genel olarak dalgalı bir seyir izlemekle birlikte yüksek oranlar içermektedir.

2.2. Japonya'da Mevduat Sertifikası Uygulamaları

CD, Japonya'da da pazarlık konusu olabilen, üçüncü şahıslara devredilebilen, finansal piyasada serbestçe işlem görebilen bir mevduat türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel yapısı ve olumlu - olumsuz yönleri diğer ülkelerle benzerlik göstermektedir.

Grafik- 3: Japonya Mevduat Sertifikası Getirileri (1979- 2019)



Kaynak: <https://fred.stlouisfed.org/series/IR3TCD01JPQ156N> (Erişim Tarihi: 08.05.2019)

Grafik- 3'te mevsimsellikten arındırılmamış 3 aylık oran ve getiriler yer almaktadır. 1990'lı yılların sonlarına doğru mevduat sertifikası getirilerinin düşük düzeylerde seyrettiği görülmektedir. Bu durumun oluşmasına düşük faiz oranları sebep olabilmektedir.

2.3. Türkiye'de Bankacılık ve Mevduat Sertifikası

Türkiye'de bankacılık faaliyetleri 19. yüzyıl sonlarında başlamıştır. Dinsel kültürü güçlü bir yapıya sahip olan Türk toplumu faiz yasağı nedeniyle uzun müddet bankacılığa yönelmemiştir. Bu dönemlerde sarraflar tarafından bankacılığa benzer faaliyetler gerçekleştirilmiştir. 1847 yılında kurulan İstanbul Bankası 1852 yılında iflas etmiştir. Ardından 1856 yılında Osmanlı Bankası (Bank-ı Osman-i Şahane) kurulmuştur. Türkiye'de bankacılık faaliyetlerindeki gelişim Cumhuriyet'in ilanından sonra hız kazanmıştır. 1924 yılında İş Bankası, 1927 yılında Emlak ve Eytam Bankası, 1930 'da T.C. Merkez Bankası, 1933 yılında Sümerbank ve İller Bankası kurulmuştur. Bu bankalar genellikle gelişmesi istenen sektörlerin ihtiyaçlarını finanse etmek amacıyla devlet tarafından kurulmuştur. Özel sektörün bankacılığa başlaması 1944 yılında kurulan Yapı ve Kredi Bankasıyla gerçekleşmiştir. Ardından 1946 yılında Akbank, 1953 yılında Demirbank kurulmuştur. Zaman içerisinde bu bankalardan kapananlar olduğu gibi yenileri de kurulmuştur (Şakar, 2000: 14). 8 Mayıs 2019 itibariyle Türkiye Bankacılık Sistemi'nde 47 banka bulunmaktadır. Bu bankalardan 34 tanesi Mevduat Bankası, 13 tanesi Kalkınma ve Yatırım Bankasıdır. Ayrıca 21 tane Yabancı Sermayeli Banka mevcuttur (www.tbb.org.tr).

Tablo- 1'de 1980-1981 yılları arasında Mevduat sertifikası yoluyla toplanan mevduat tutarları gösterilmektedir. Mevduat tutarlarında kısa süre içerisinde hızlı bir artış görülmektedir. Mevduat sertifikalarının çıkarıldığı ilk ayın sonunda sertifika karşılığı yatırılan mevduat 2 milyara yaklaşmıştır. 12 ay sonra artış % 4194,4 olmuştur. Tasarruf sahipleri çeşitli nedenlerle mevduat sertifikalarına ilgi duymaktadır. Bununla birlikte, mevduat sertifikasının, bankacılık sistemi dışında kalmış fonlardan oluştuğu söylenmektedir. Büyük bir olasılıkla mevduat sertifikalarına yatırılan paraların önemli bir bölümü, zamanında bankalarda vadeli ya da vadesiz olarak tutulan mevduatlardan oluşmaktadır (Çelebican, 1979: 292).

Tablo- 1: Türkiye Mevduat Sertifikası Tutarları (1980- 1981)

TARİHLER	TUTARLAR (Milyar TL)
25.07.1980	1.8 Milyar TL
01.08.1980	3.3 Milyar TL
08.08.1980	3.7 Milyar TL

15.08.1980	4.0 Milyar TL
22.08.1980	4.4 Milyar TL
29.08.1980	4.9 Milyar TL
26.09.1980	6.9 Milyar TL
31.10.1980	10.7 Milyar TL
28.11.1980	13.1 Milyar TL
31.12.1980	17.9 Milyar TL
30.01.1981	24.8 Milyar TL
27.02.1981	34.8 Milyar TL
27.03.1981	42.8 Milyar TL
24.04.1981	49.7 Milyar TL
27.05.1981	57.8 Milyar TL
26.06.1981	66.0 Milyar TL
31.07.1981	77.3 Milyar TL

Kaynak: (Çelebican, 1979: 292).

Bankacılık sisteminde önemli bir yere sahip olan mevduat sertifikaları Türkiye’de 1980’li yıllarda kısa bir süre kullanılmıştır. İkincil piyasalarda işlem gören bu mevduat türünde bankaların kendi olanaklarıyla kaynak yaratarak ekonomide olumlu etkiler yaratmasına karşın kimlik belirleme zorunluluklarının olmaması nedeniyle birtakım sorunlar yaşanmıştır (Begaiym, 2018: 6). 15 Eylül 1998 tarihinde Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kararıyla uygulamadan kaldırılmıştır (T.C. Resmi Gazete, 1998: 23464).

2.4. Kore Cumhuriyeti’nde Mevduat Sertifikası Uygulamaları

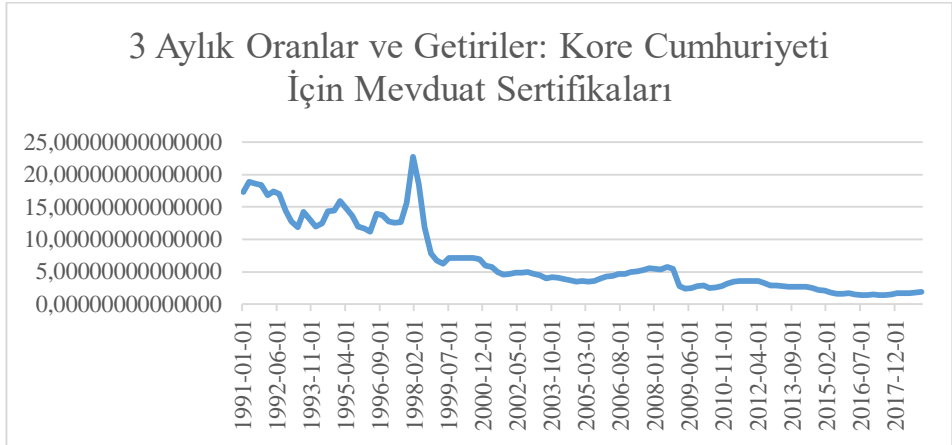
CD; bankanın mevduat oluşturmasını sağlamak amacıyla; üçüncü taraflara devredilebilen, kısa vadeli bir finansal araçtır. Normal mevduatların aksine serbestçe aktarılabilir. Kore Cumhuriyeti’nde talep depozito sertifikası ve sabit vadeli mevduat adında iki tip CD mevcuttur.

1. Talep depozito sertifikası: Bu sertifika türünde istenilen zamanda paraya ulaşım imkânı mevcuttur. Genellikle inşaat müteahhitlerinin teklif vermelerinde ve güvenlik teminatı sunmalarında kullanılmaktadır. Ayrıca kredi teminatlarında da tercih edilmektedir (koreaifa.co.kr).

2. Sabit vadeli mevduat: Bu sertifika türünde paraya ulaşmak için belirli bir sürenin dolması gerekmektedir. Dönemsel mevduatlara verilen faiz, bir kredi çek defterine veya çek hesabına göre daha yüksektir. Sertifika vadesinden önce bozulursa faiz kazancı kaybedilmektedir (koreaifa.co.kr).

CD faiz oranı Kore ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. CD oranı, finansal sektörün ipotek kredisinin piyasa faiz oranına dayanmaktadır. CD faiz oranları kullanılarak ve banka CD faiz oranının kredi notuna bağlı olarak belirlenmektedir. Kısa vadeli faiz oranının baz oranı olarak kullanılan CD, değişken faiz oranlı bono Borsa endeks vadeli işlemlerinde ve opsiyon piyasasında gösterge faiz oranı olarak kullanılmaktadır. CD kısa vadeli kredilerin ve bankaların ipotek kredilerinin piyasa faiz oranlarında bir ölçüt olmaktadır. CD oranı arttıkça Kredi faiz oranları da yükselmektedir. Kore'de sıradan insanların kredi kullanmadan emlak satın almaları neredeyse imkânsızdır. Sonuç olarak, CD oranı, kredinin değişken oranının yükseltilip yükseltilmediğini, halkın zorluklarını ve ülke ekonomisinin mevcut durumunu bilmek için kullanılmaktadır (koreaifa.co.kr). CD faiz oranları, banka faiz oranlarından daha yüksektir ve anonimlik garantisıyla üçüncü şahıslara devredilebilmektedir. Para miktarının üst sınırı yoktur ve son kullanma tarihinde depozito sertifikası olan herkes depozito çekebilmektedir. CD taşıyıcı adı altında işlem gören bir piyasa aracı olduğundan kara para işlerinde kullanılma ihtimali taşımaktadır. Sahtekârlık ve hırsızlık olasılığı mevcuttur. Bu yönü de dezavantaj sayılmaktadır.

Grafik- 4: Kore Cumhuriyeti Mevduat Sertifikası Getirileri (1991-2018)



Kaynak: <https://fred.stlouisfed.org/series/IR3TCD01KRQ156N> (Erişim Tarihi: .08.05.2019).

Grafik- 4'te Kore Cumhuriyeti için mevsimsellikten arındırılmamış 3 aylık oran ve getiriler yer almaktadır. Piyasa araçlarındaki çeşitlenmenin etkisiyle Mevduat sertifikalarının 2000'li yıllarda geçmiş dönemlere kıyasla nispeten daha az getiri

sağladığı görülmektedir. Bu durumun oluşmasına ülkedeki faiz oranlarının etkisi sebep olabilmektedir.

2.5. Çin’ de Mevduat Sertifikası Uygulamaları

Mevduat sertifikası Çin’de 2015 tarihinde başlamıştır. Bireysel yatırımcılara değil sadece bankalar arası piyasada mevcuttur. NCD (pazarlık konusu mevduat sertifikası) faiz oranları piyasa faizlerini yansıtmaktadır. Çin’de 2017 yılında NCD bakiyesi 8 trilyon RMB’ ye ulaşmıştır (Liu, 2018: 96).

NCD ihraç pazarında Ticari bankalar baskın oyuncu kategorisindeyken, devlete ait bankalar ve politika bankaları NCD ile yalnızca marjinal olarak ilgilenmektedir. Bunun nedeni politika bankalarının piyasadaki mevduat için rekabet etmelerinin gerekmemesidir. Stateowned Bankalar, Çin genelinde en fazla şubeye sahip kişisel ve kurumsal müşterilerden gelen mevduatı emebilecek kapasiteye sahiptir. Bu, anonim ticari bankaları ve şehir ticari bankalarını kişisel ve kurumsal mevduat rekabeti açısından dezavantajlı hale getirmekte, bu nedenle alternatif fon kaynağı olarak NCD pazarına yönelmektedir (Liu, 2018: 97).

NCD şu anda Çin’de önemli bir finansal araç olmakla birlikte, şu ana kadar çok az araştırmaya konu olmuştur. 2017 yılında şehir ticari bankaları, NCD ihraç pazarındaki anonim ticari bankaları devraldı ve bu durum NCD’ lere olan güvenin artırdığını göstermektedir. NCD dengesinin mevduat bakiyesine oranı, şehirdeki ticari bankalar için Çin’deki tüm bankalar arasında en yüksek olan yüzde 13,9’dur (Liu, 2018: 98).

Süreç içerisinde NCD yatırımcılarının profili de değişmiştir. Eylül 2015’ten önce devlete ait bankalar NCD finansmanının ana kaynağı konumundaydı. Bu, devlete ait bankaların ucuz ve istikrarlı bir fon kaynağı olarak büyük hacimli mevduatları emebildiği ve buna bağlı olarak daha küçük bankalara fon sağlayabildiği anlamına gelmektedir. Eylül 2015’ten sonra para piyasası fonları oyunu değiştirdi ve Eylül 2015 ile Haziran 2017 arasında toplam NCD fonunun yüzde 30-40’ını sağladı. Bu büyük değişiklik Ağustos 2015’teki politika değişikliğinin sonucunda gerçekleşmiştir. Çin Fonu Birliği, NCD’ye Menkul Değerler Yatırım Fonu Katılımı Muhasebesi ve Değerlemesi ile İlgili Kılavuzları yayınlamıştır. Kılavuz, hızla ilerleyen NCD’ lerde para piyasası fonu yatırım yolunu temizlemiştir (Liu, 2018: 98).

Çin para piyasası fonları, Ocak 2017’de net varlıklarda yaklaşık 3.6 trilyon RMB (520 milyar USD) değerine sahipti ve Çin’i ABD’den sonra küresel olarak bu tür fonlar için en büyük ikinci pazar haline getirmiştir. Bu büyüme kısmen, para piyasası fonlarında banka mevduatına kıyasla daha yüksek getiri elde etmenin ve teknolojik yeniliklere daha kolay erişimin bir yansıması olmuştur (Liu, 2018: 99).

Para piyasası fonları ve NCD' ler, 1970'lerde ABD'deki deneyeime benzer şekilde, Çin'deki faiz oranlarının serbestleştirilmesinde önemli bir rol oynamıştır (Liu, 2018: 99).

NCD' lerin tanıtımı ve hızlı gelişimi, Çin'in yeni para politikasının bir parçası haline gelmiştir. 2015'ten önce, RMB' nin değer kazanmasının sonucu olarak, sürekli döviz girişi, Çin Merkez Bankasının bilançosunu hızla genişlemiştir (Liu, 2018: 100).

Tablo- 2: En İyi CD Hesapları (2019)

2019'un En İyi CD Hesapları			
BANKA	Minimum Deposito	12-Aylık CD APY	60-Aylık CD APY
Barclays Bank Delaware	\$0	2.70%	3.05%
Capital One Bank (USA)	\$0	2.70%	3.10%
Marcus by Goldman Sachs	\$500	2.70%	3.00%
First Internet Bank	\$1,000	2.81%	3.14%
Synchrony Bank	\$2,000	2.80%	3.10%
TIAA Bank	\$1,500	2.50%	2.70%
Discover Bank	\$2,500	2.65%	3.00%
VirtualBank	\$10,000	2.55%	2.50%
Ally Bank	\$0	2.75%	3.10%
SunTrust Bank	\$2,000	2.00%	2.56% (58-month CD)

Kaynak: <https://www.gobankingrates.com/banking/cd-rates/best-cd-accounts/> (Erişim Tarihi: 06.05.2019).

Tablo- 2' de 2019 yılında en iyi CD getirisi sağlayan bankalar listelenmiştir. Minimum deposito oranıyla en iyi getiri sağlayan bankaların; Barclays Bank Delaware, Capital One Bank (USA), Ally Bank olduğu görülmektedir.

Tablo- 3: Banka Yatırım Dönemi (3 ay-12 ay) ve Faiz Oranları (%)

Banka	Ülke	Yatırım Dönemi	Para	Faiz Oranı	Erişim
Banco De Costa Rica	Kosta Rika	12 ay / 1 yıl	CRC	7.80%	Haz.18
Bancolumbia	Kolombiya	12 ay / 1 yıl	COP	4.80%	Haz.18
Ally Bank	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	2.75%	Mar,2019
Discover Bank	Amerika	12 ay / 1 yıl	ABD	% 2.65	Mar,2019

	Birleşik Devletleri		doları		
ING Direct USA	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	02.30%	Tem.18
Ameriprise Financial	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	25.02%	Kas.18
Citizens Bank	Amerika Birleşik Devletleri	2 yıl	ABD doları	2:% 00	Mar,2019
Scotiabank Jamaica	Jamaika	12 ay / 1 yıl	JMD	1,85%	Haz.18
HSBC USA	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	% 0.90	Şub.19
Citibank	Amerika Birleşik Devletleri	2 yıl	ABD doları	% 0.70	Nis.19
TD Bank	Amerika Birleşik Devletleri	3 ay	ABD doları	% 0.25	Mar,2019
Union Bank	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	00:% 15	Tem.18
Fifth Third Bank	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	00:% 15	Mar,2019
KeyBank	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	00:% 15	Mar,2019
BMO Harris Bank	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	00:% 15	Kas.18
Unicredit	İtalya	2 yıl	Euro	00:% 15	Şub.18
PNC	Amerika Birleşik Devletleri	6 ay	ABD doları	0.14%	Mar,2019
Bank of America	Amerika Birleşik Devletleri	12 ay / 1 yıl	ABD doları	% 0.05	Mar,2019
Citibank	Amerika	3 ay	ABD	% 0.05	Nis.19

	Birleşik Devletleri		doları		
Unicredit	İtalya	12 ay / 1 yıl	Euro	N / A	Şub.18

Kaynak: (<https://www.financialadvisory.com/>, 2019)(Erişim Tarihi: 23.04.19).

Tablo- 3' te çeşitli bankalara ait yatırım dönemleri ve faiz oranları yer almaktadır. Mevduat sertifikaları dünya çapında farklı isimlerle bilinmektedir. Avustralya, Kanada ve Yeni Zelanda'daki vadeli mevduatlar, ABD'deki vadeli mevduatlar veya mevduat sertifikaları, İngiltere'deki tahviller ve Hindistan'daki ve diğer bazı ülkelerdeki sabit mevduatlar örnek sayılmaktadır. Merkez bankası faiz oranları bankaların belirleyebileceği faiz oranlarını etkilemektedir. Mevduat oranları ise tüketicileri ve diğer varlık sınıflarındaki yatırımları etkilemektedir. Bir ülke için yüksek veya düşük bir mevduat oranı, yüksek enflasyon nedeniyle ekonominin performansına yansımaktadır.

Sonuç

Mevduat sertifikaları ABD bankacılığının oluşturduğu, vadeli mevduat türü olarak sayılabilen bir yatırım aracıdır. ABD finansal sisteminde mevduat sertifikası (CD), herhangi bir değerinde verilebilen, belirli bir vade tarihine ve faiz oranına sahip tasarruf sertifikası olarak nitelendirilmektedir. Bu çalışmada Türkiye, ABD, Kore Cumhuriyeti, Japonya ve Çin' deki mevduat sertifikası uygulamaları karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Bu ülkelerde uygulama aşamasında bir takım farklılıklar gözlemlense de genel olarak mevduat sertifikalarının, diğer para ve tasarruf piyasalarına göre daha yüksek getiri sağlayan bir piyasa aracı olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak ekonomi dalgalı seyir halindeyken dahi sabit bir getiri sağlamak ve karışıklıklardan korunmak isteyen yatırımcılar için günümüzde iyi bir alternatif sayılmaktadır. Mevduat sertifikaları anonimlik garantisizle istenilen zamanda üçüncü şahıslara devredilebilme niteliğiyle piyasayı canlandırma özelliğine sahiptir.

Mevduat sertifikalarının Türkiye'deki durumu incelendiğinde kısa bir geçmiş olması rağmen uygulamada olduğu zaman boyunca hızlı bir gelişme göstermiş olduğu saptanmıştır. Mevduat sertifikalarının hâmiline yazılı olmaları ve toplum tarafından ilgi görmesi gelişim sürecini hızlandırmıştır. İlerleyen süreçte, kimlik bildirme zorunluluğunun olmaması nedeniyle bir takım sorunlar yaşanmış ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası kararıyla uygulamadan kaldırılmıştır. Mevduat sertifikalarının yeniden uygulanabilmesi için bu sorunların giderilmesi ve hukuksal çerçevenin, boşlukları giderecek şekilde çözülmesi gerekmektedir. Yapılacak düzenlemelerin yanı sıra mevduat sertifikasının farklı türlerinin de uygulanabilirliğinin araştırılması gerekmektedir.

Kaynakça

- Akyol, S. (2018). Türkiye'de Mevduat Sigorta Sisteminin Genel Analizi, *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 1(1), 1-11.
- Altan, M. (2001). *Fonksiyonlar ve İşlemler Açısından Bankacılık* (1 b.), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Begaiym, M. (2015). *Mevduat Garanti Sistemlerinin Etkinliği: Kırgızistan ve Türkiye Uygulamaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Chen, J. (2019, 02 11). Certificate of Deposit [https://www.investopedia.com/terms/c/certificateofdeposit.asp] Retrieved on April 18, 2019.
- Csiszar, J. (2019, 01 08). 10 Best CD Accounts of 2019 [https://www.gobankingrates.com/banking/cd-rates/best-cd-accounts] Retrieved on June 06, 2019.
- Çelebican, G. (1979). Mevduat Sertifikası, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 36(1), 271- 294.
- Fred Economic Data (2019, 04 12). 3-Month or 90-day Rates and Yields: Certificates of Deposit for the United States [https://fred.stlouisfed.org/series/IR3TCD01USM156N] Retrieved on April 12 2019.
- Fred Economic Data (2019, 04 12). 3-Month or 90-day Rates and Yields: Certificates of Deposit for the United States [https://fred.stlouisfed.org/series/IR3TCD01USM156N] Retrieved on April 12 2019.
- Fred Economic Data (2019, 04 12). 3-Month or 90-day Rates and Yields: Certificates of Deposit for Japan [https://fred.stlouisfed.org/series/IR3TCD01JPQ156N] Retrieved on April 12 2019.
- Fred Economic Data (2019, 04 12). 3-Month or 90-day Rates and Yields: Certificates of Deposit for Republic of Korea [https://fred.stlouisfed.org/series/IR3TCD01KRQ156N] Retrieved on April 12 2019.
- Financial Advisory (2019, 04 23). Einlagenzertifikate [https://de.deposits.org/einlagenzertifikate.html] Retrieved on April 23 2019.

- Financial Advisory (2019, 04 23). Einlagenzertifikate [https://de.deposits.org/einlagenzertifikate.html] Retrieved on April 23 2019.
- Koreaifp (2019, 05 08) CD Nedir: [https://translate.google.com.tr/translate?hl=en&sl=ko&tl=tr&u=http%3A%2F%2Fkoreaifp.com%2Ffinancial_magazine%2F459] Retrieved May 8 2019.
- Küney, H. (1989). *Banka Tekniği* (6 B.), Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü Türkiye İş Bankası Vakfı- Hukuk Fakültesi.
- Liu, K. (2018). Why Does The Negotiable Certificate Of Deposit Matter For Chinese Banking? *Institute of Economic Affairs*, 96- 106.
- Öçal, T. ve Çolak, F. Ö. (1999). *Finansal Sistem ve Bankalar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdemir, E. (2000). Mevduat Sigortası, *Active Bankacılık Ve Finans Makaleleri-1*, 57-68.
- Smith, L. (2019). Certificate of Deposit [https://www.investopedia.com/university/certificate-of-deposit-cd/cd1.asp] Retrieved on 2019.
- Şakar, H. (2000). *Genel Bankacılık Bilgileri* (1 B.), İstanbul: Bileşim Matbaacılık.
- T.C. Resmi Gazete Tebliğ. (1998, 09 15). *4369 Sayılı Kanuna İlişkin Genel Tebliğ*. 04 04, 2019 tarihinde [http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/23464_1.pdf 04 04].
- Türkiye Bankalar Birliği (2019, 05 08). Türkiye Bankalar Birliği: [https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp] 05 08, 2019.



Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 24.06.2019; Kabul Tarihi: 13.10.2019

Bankacıların İş Yaşam Kalitesinin İncelenmesi

Dr. Furkan ÇELEBİ

Yozgat Bozok Üniversitesi, Sorgun Meslek Yüksek Okulu,
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü,
furkan.celebi@bozok.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-6689-9878

Doç. Dr. Gürhan UYSAL

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme
uysal_g@omu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-9290-4984

Öz

İş yaşam kalitesi ya da bazı kaynaklarda geçen şekliyle çalışma yaşamı kalitesi, çalışanların çeşitli örgütsel ve bireysel faktörlerden etkilenen algıları ile iş hayatlarındaki kaliteyi değerlendirmeleridir. Bu araştırmanın amacı banka çalışanlarının iş yaşam kalitelerinin araştırılmasıdır. Bu çalışmada öncelikle iş yaşam kalitesi ile ilgili teorik ve literatür bilgisine değinilmiştir. Ardından banka çalışanlarının iş yaşam kaliteleri incelenmiştir. Kayseri’de 24 banka şubesinde 322 katılımcı üzerinde yapılan bu çalışmada banka çalışanlarının iş yaşam kalitesi algılarının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ardından farklılaşmaları tespit etmeye yönelik analizler yapılmıştır. Bu analizler sonucunda iş yaşam kalitesinin cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan yaş, medeni durum, pozisyon ve çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İş Yaşam Kalitesi, Bankacılar, Farklılaşma

JEL Sınıfı: M10

An Analysis of Bank Employees' Quality of Work Life

Abstract

The quality of work life is the evaluation of employees' perceptions which has been affected by various organizational and individual factors. The aim of this study is to research bank employees' quality of work life. In this study, first of all, theoretical and literature knowledge about quality of work life is mentioned. Then, bank employees' quality of work life is examined. In this study, which was conducted on 322 participants in 24 bank branches in Kayseri, it was determined that the perception of work life quality of the bank employees is moderate. Then, analyses are conducted to detect the differences. As a result of these analyses, it is found that the quality of work life significantly differs according to gender and education levels. On the other hand, there is no significant difference in terms of age, marital status, position and working time.

Keywords: Quality of Work Life, Bank Employees, Differentiation

JEL Classification: M10

Giriş

Çalışanların işyerlerindeki hem maddi hem de maddi olmayan tatminleri hem iş hayatlarını hem de sosyal hayatlarını doğrudan etkilemektedir. Bu tatmini ifade eden iş yaşam kalitesi kavramı bir anlamda bireyin işini yaparken duyduğu hazzı göstermektedir. İş yaşam kalitesi kavramı bireyin işi ile diğer işleri ya da diğer işyerlerini kıyaslaması, yapılan işin hangi özelliklerde olduğu, yönetimin yaklaşımı ve sağlanan fayda ile ilgilidir. Birey bu konularda kendisine göre iş yaşam kalitesini belirler. Sadece maddi ya da sadece maddi olmayan bir yaklaşım içinde olmayan iş yaşam kalitesi örgüt içerisinde birçok faktörden etkilenmektedir. Benzer şekilde bireylerin kişilik özellikleri ya da demografi özellikleri hatta genel beklentileri bile iş yaşam kalitesine dair düşünceleri etkileyebilmektedir.

Aile, özel hayat ve iş hayatı arasındaki uyumu ifade eden iş yaşam kalitesi kavramı (Tucholka ve Weese, 2007:5) daha önceleri sadece iş aile dengesi olarak da bazı kaynaklarda yer almaktadır (Lockwood, 2003:2).

Örgüt yönetimlerinin çalışanlara karşı duyarlılıklarının artması ve de sorumluluklarının farkına daha fazla varmaya başlamalarının sonucu olarak çalışanların işlerine karşı olan duygu ve düşünceleri üzerine daha fazla düşülmektedir (Demirkaya ve diğ., 2017: 38). Çalışanların iş tatminlerinin yükselmesi sonucunda performans ve verimliliklerinde olumlu artışlar görülebilir (Gülmez, 2013: 75). Bu ve benzeri nedenlerden dolayı iş yaşam kalitesi üzerine yapılan akademik çalışmalar önem teşkil etmektedir.

İş yaşam kalitesi özellikle insan kaynakları departmanları tarafından örgütlere rekabet avantajı sağlayabilecek bir konu olduğundan yeni bir çalışma alanı oluşturmaktadır (Korkmaz ve Erdoğan, 2014: 543)

İş yaşam kalitesi kavramının Chen ve Farh (2000) tarafından yapılan çalışmada dört alt unsurdan oluştuğu tespit edilmiştir. İş yaşam dengesi, işin özellikleri, yönetsel davranışlar ve ödül-yarar boyutlarından oluşmakta ve bu şekilde incelenmektedir.

İş yaşam kalitesi çalışan memnuniyeti ve çalışan mutluluğuna yol açacağından dolayı müşteri memnuniyeti de artacaktır. İş yaşam kalitesi yüksek olan çalışan ise iş yerinde daha verimli çalışacağı için iş maliyetleri azalacaktır. Müşteri memnuniyeti sonucunda müşteri elde tutulmuş olacak ve daha etkin çalışan örgütün karları bunlardan olumlu yönde etkilenecektir (Clutterbuck, 2003:14).

Bu çalışmada öncelikle iş yaşam kalitesi teorik olarak incelenecek daha sonra da yapılan araştırmaya dair bulgulara yer verilerek sonuçlandırılacaktır.

1. İş Yaşam Kalitesi

İş yaşam kalitesi ya da bazı kaynaklarda geçen şekliyle çalışma yaşamı kalitesi, çalışanların çeşitli örgütsel ve bireysel faktörlerden etkilenen alguları ile iş hayatlarındaki kaliteyi değerlendirmeleridir. Hem sosyal hem maddi hem de psikolojik olarak değerlendirilen iş yaşam kalitesi örgütsel birçok faktörü de etkileyebilmektedir. İş yaşam kalitesi çalışan ile iş ortamı arası ilişkiyi ifade eder ve ücret, sağlık, güvenlik, iş memnuniyeti, fiziki koşulların iyileşmesi, işe yabancılaşma, stres, tükenmişlik iş yaşam kalitesinin kapsamında olan kavramlardır (Erdem, 2010: 515). İş yaşam kalitesi çalışanın iş ortamında fiziksel ve psikolojik iyi oluş halidir (Taşdan, Erdem, 2010: 93). Akman ve Akman da (2017) benzer tanımı yapmaktadır: İş yaşam kalitesi çalışanların fiziksel ve zihinsel iyi oluşlarıdır.

Çeşitli araştırmacılar iş yaşam kalitesini çeşitli şekillerde tanımlamışlardır. Kiernan ve Knutson (1990)'a göre, bireyin işyerindeki rolünü anlamlandırması ve bu rolün diğerleri ile etkileşimidir. İş yaşam kalitesini daha kapsamlı ele alan bir çalışmada iş yaşam kalitesi; çalışmayı doğrudan ya da dolaylı etkileyen, iş (yapısı, organizasyonu), ücretler, kazançlar, çalışma ortamı ve şartları, işlerin yönetim ve organizasyonu, işte kullanılan teknoloji, çalışan tatmini ve motivasyonu, endüstriyel ilişkiler, katılım, istihdam güvencesi, sosyal adalet ve sosyal güvenlik, demografik yapı ve sürekli eğitim gibi faktörleri bütünleştiren bir kavram (Can, 1991: 92) şeklinde tanımlanmaktadır.

İş yaşam kalitesi çalışanın iş, iş arkadaşları ve örgüte karşı duygularıdır. Olumlu duyguya sahip çalışanlar işyerinde daha mutlu olmaktadır. İş yaşam kalitesinin birinci boyutu çalışan memnuniyeti ve ikinci boyutu iş tatminidir (Aydın ve diğ., 2011: 84). New York'ta 1972 yılında düzenlenen bir konferansta iş yaşam kalitesi kavramı işyerinde demokratikleşme ile ilişkilendirilmiştir (Erdem, 2010: 514).

İş yaşam kalitesi gelişimi çalışanın örgüte daha iyi katkıda bulunması ile sonuçlanmaktadır. Kişiler arası ilişkiler, insan ilişkileri, sosyo-teknik sistemin etkileşimi işyerinde iş yaşam kalitesini ortaya çıkaran unsurlardır. İş yaşam kalitesi işyerinde çalışma koşullarının iyileştirilmesi olarak tanımlanabilir. (Kıraç ve diğ., 2018: 56). Ücret, işin niteliği, terfi olanakları, sosyal haklar, yöneticilerin tutum ve davranışları, iş arkadaşları ile ilişkiler, iletişim kanalları, kurumsal itibar, iş güvenliği faktörleri işyerinde çalışma koşullarını oluşturmaktadır.

İş yaşam kalitesi çalışma koşulları, çalışan memnuniyeti ve çalışanın ihtiyaçlarının işyerinde karşılanması konuları ile ilgilidir (Kılıç ve diğ., 2012: 147). Örgütte yetki devri, iletişim, yönetime katılma gibi uygulamalar iş yaşam kalitesini artırmaktadır. Öte yandan, ücret ve ödüllendirmenin yetersiz olması, iş yükünün ağır olması, iş ortamının iyileştirilmesi, iş güvencesinin olmaması, kararlara katılmama, kariyer ve emeklilik olanaklarının azlığı örgütte iş yaşam kalitesini etkilemektedir. İş yaşam kalitesi yaklaşımında, personel ve çalışma ortamı arasındaki ilişkinin kalitesi, endüstriyel demokrasi, işin insancillaştırılması, katımlı yönetim, çalışan-yönetim işbirliği faktörleri tarafından belirlenmektedir (Aydın ve diğ., 2011: 80).

Erdem (2010) iş yaşam kalitesi ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulmuştur. Kıraç ve diğ. (2018)'ne göre, iş-aile çatışması çalışanların iş yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir. İş-aile çatışması arttıkça iş yaşam kalitesi düşmektedir. İş yaşam kalitesi, iş performansı, örgütsel etkililik, örgütsel bağlılık, işe devamsızlık ve işten ayrılma niyetini etkilemektedir (Akman ve diğ., 2017: 1492).

Aydın ve diğ. (2011)'ne göre bir işyerinde iş yaşam kalitesini şu şekilde iyileştirilebilir: Çalışanların yönetime katılması, kişisel bilgi ve becerilerin örgüt tarafından geliştirilmesi, çalışanların çıktı üretiminde payının artması, yönetim ve personel arası açık iletişim, maliyet, hacim, kar gibi üst yönetime ait bilgilerin paylaşılması, sürekli gelişim olanakları. Taşdan ve diğ. ise (2010) iş yaşam kalitesini iyileştirmek için örgütte ekonomik, psikolojik, zihinsel ve sosyal iş koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Akman ve diğ. (2017)'ne göre, iş yaşam kalitesi ile işle bütünleşme arasında pozitif ilişki vardır. Kıraç ve diğ. (2018)'ne göre, bireylerin iş ve ailelerindeki farklı rolleri iş yaşam kalitesi yapısını etkilemektedir. Yeşil ve diğ. (2015)'ne göre, kadın akademisyenlerin iş yaşam kalitesi yüksektir. Mustafayeva ve Üstün'e göre (2018), duygusal zeka ile iş yaşam kalitesi arasında zayıf korelasyon vardır. Mustafayeva ve diğ. (2018), çalışanlarda duygusal zeka gelişiminin kişinin iş yaşam kalitesi algısını etkilemediğini bulmuşlardır. Erat ve diğ. (2011), iş yaşam kalitesi unsuru olarak üst yönetim ve çalışma arkadaşları ile iletişim motivasyonu olumlu etkilemektedir. Ayrıca sosyal haklar, terfi ve eğitim olanakları ulaşım, çevre takdiri gibi faktörler iş motivasyonunu olumlu etkilemektedir.

Hatipoğlu ve diğ. (2018)'nin çalışmasına göre, yöneticinin liderlik tarzı iş yaşam kalitesini etkilemektedir. İş yaşam kalitesi iş tatmini, çalışan memnuniyeti ve bireysel performans ile ilgilidir Bir örgütte iş yaşam kalitesini etkileyen en önemli unsur ücret,

stres ve iş arkadaşları ile ilişkilidir. Akman ve Akman (2017), işyerinde sosyal destek ve ücretlerin iyileştirilmesinin iş yaşam kalitesini artırdığını bulmuşlardır. Akman ve Akman (2017), öğretmenlerin iş yaşam kalitesi düzeyini orta olarak bulmuştur. Öğretmenlerin ücret ve ek gelir boyutlarında algıları düşüktür. Yalçın ve diğ. (2016)'ne göre, öğretmenlerin iş yaşam kalitesi arttıkça örgütsel bağlılık artmaktadır.

İplik ve diğ. (2017), iş yaşam kalitesi ile bireysel performans arasında pozitif ilişki bulmuşlardır. Bireysel performans ise örgütsel performansı artırmaktadır. Ek olarak, iş yaşam kalitesi bireysel sapma ve örgütsel sapmaya neden olabilir. İş yaşam kalitesi arttıkça işe gelmeme davranışı ve personel devir oranı azalmaktadır. İplik ve diğ. (2017)'ne göre, örgüt iş zenginleştirme, iş genişletme, rotasyon, esnek çalışma özerk çalışma grupları iş yaşam kalitesini iyileştirebilir.

İş yaşam kalitesinin iyileşmesi durumunda çalışanlar iş ortamına daha kolay adapte olmaktadır. İş yaşam kalitesinin artması ile çalışan kendisini işyerinde mutlu hisseder. İş yaşam kalitesinin iş tatmininin artması ve kar ve verimliliğin artması gibi iki boyutu vardır (Yeşil ve diğ., 2015: 239). Örgütte negatif iş yaşam kalitesi örgütsel bağlılığı ve çalışan memnuniyetini azaltmaktadır (Yeşil ve diğ., 2015: 240). İşin yapısı, ücretler, çalışma ortamı, teknoloji, endüstriyel ilişkiler, katılım, iş tatmini, istihdam güvencesi, adalet, sosyal güvenlik ve sürekli eğitim işyerinde iş yaşam kalitesini yükseltmektedir.

İş yaşam kalitesi kişinin örgüt hakkındaki algılarıdır. Demirkaya ve diğ. (2017), en önemli algının örgütsel sosyal entegrasyon olduğunu vurgulamışlardır. İş yaşam kalitesi sadece maddi değil, psikolojik tatmin ile de ilgilidir. İş yaşam kalitesi çalışanın iş ve kurum hakkındaki algısıdır. Algıyı düzeltmek için çalışma şartları iyileştirilmelidir (Demirkaya ve diğ., 2017: 40). Demirkaya ve diğ. (2017), iş yaşam kalitesi kavramının ücret, çalışma saatleri, çalışma ortamı (havalandırma, ısı, ışık, alan vb.), yan kazançlar, sosyal imkanlar (sağlık, ulaşım, kreş vb.), yönetici ve çalışma arkadaşları ile ilişkiler, teknoloji, çalışan tatmini ve motivasyonu, iş güvenliği, kararlara katılma, terfi olanakları ile ilgili olduğunu iddia etmektedir. Personel iş yaşam tatmini elde etmek için maddi olmayan tatmini de sağlamalıdır. Maddi olmayan tatmine örnek olarak, çalışanın işyerinde diğerleri ile kurduğu sosyal ilişkiler, işin ilgi çekici olması, iş tatmini, başarının takdiri ve ödüllendirilmesi gösterilebilir.

İş yaşam kalitesi çalışma koşulları ile tanımlanabilir ve iki boyutu vardır: iş tatmini ve çalışan memnuniyeti. İş yaşam kalitesinin en önemli etkisi çalışan performansı ve stres üzerinde görülmektedir. İş yaşam kalitesi çalışma performansı bakımından önemlidir. İşyerinde doğru yönetim ve idare şekli çalışanlarda iş yaşam kalitesini etkilemektedir. Erat ve diğ. (2011)'ne göre, fiziki yorgunluk, yetersiz ücret, yoğun çalışma saatleri, yönetim sorunları, uzman olunmayan ve yetersiz kalan alanlarda çalışmaya zorlanma iş yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir. Fazla mesai, çalışma saatlerinin uzunluğu, yetersiz ekipman, sosyal aktivite eksikliği, kendine zaman ayıramama faktörleri işyerinde iş yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir (Erat ve diğ., 2011: 50). Örneğin, hemşirelik görevinde fazla mesai ve aşırı iş yükü vardır. Bu, iş

yaşam kalitesini düşürmektedir. Üç hemşirenin yapması gereken işi bir hemşire yapmaktadır.

Coşkun ve diğ. (2018)'ne göre, sorumluluk verme, kararlara katılım olanağı, kurumsal güven, iletişim, takım çalışması uygulamaları ve inovasyon çalışmaları hemşirelerin iş yaşam kalitesini etkilemektedir. Öte yandan, ödüllendirmenin yetersiz oluşu, iş yükünün fazla olması, çalışma ortamının iyi olmaması, iş güvencesinin olmayışı, kariyer olanaklarının yetersiz olması ve kurumsal kararlara katılmam iş yaşam kalitesini düşürmektedir.

İşin demokratikleştirilmesi, endüstriyel demokrasi, işin insancılaştırılması, işyeri demokrasisi ve katılımcı iş gibi terimlerle anılan (Saklani, 2004: 102) iş yaşam kalitesi, örgütsel bağlılık (Erdem, 2010; Farid vd., 2014), örgütsel güven (Martins ve Van der Berg, 2012), işte kalma niyeti ve devamsızlık (Demir, 2011), işten ayrılma eğilimi (Sezici, 2014; Yıldız, 2013), yabancılaşma (Erdem, 2014), örgütsel adalet ve liderlik (Gillet vd., 2013), motivasyon (Kılıç ve Keklik, 2012), sağlık ve refah (Rathi, 2009), verimlilik (Nayeri vd., 2011) gibi örgütsel sonuçları olan önemli bir kavramdır (Akt.: İnce ve diğ., 2015: 45).

2. Araştırma

Çalışmanın ikinci bölümü tamamıyla yapılan araştırmaya ayrılmıştır. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, yöntem ve ölçek, evren ve örneklem ve de araştırma bulguları yer almaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı banka çalışanlarının iş yaşam kalitesi algılarının belirlenmesidir. İş yaşam kalitesinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek de bu araştırmanın diğeri bir amacını oluşturmaktadır.

Özellikle banka yönetimlerinin ve diğeri paydaşların ilgisini çekebilecek bir konu olan bankacıların iş yaşam kalitesi algılarının belirlenmesi ve hangi demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiğinin tespit edilmesi gerek yönetimlerin davranış biçimleri gerekse bankacılık mesleğini seçmeyi düşünen bireyler için önem arz edebilmektedir. Bu çalışmanın hem sosyal hayatta bankacılar ve bankalar için hem de iş yaşam kalitesini inceleyecek daha sonraki akademik araştırmalar için önemli olabileceğı düşünölmektedir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Kullanılan Ölçek

Bu çalışmada veri toplama tekniğı olarak anket kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır.

İlk kısımda cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, pozisyon ve çalışma süresi değişkenlerinden oluşarı demografik bilgiler yer almaktadır.

İkinci kısımda ise iş yaşam kalitesini ölçebilmek için Chen ve Farh (2000) tarafından geliştirilen iş yaşam kalitesi ölçeği kullanılmıştır. İş yaşam dengesi, işin özellikleri, yönetsel davranışlar ve ödül-yarar boyutları iş yaşam kalitesinin alt unsurlarını temsil etmektedir. Her bir boyut 3 ifadeden ölçek toplamı ise 12 ifadeden oluşmaktadır. Kullanılan ölçek kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde oluşan beşli Likert tarzında sorulardan oluşmaktadır.

2.3. Örneklem

Araştırma kapsamında Kayseri şehir merkezinde anket uygulaması yapabilmek için izin alınan 24 banka şubesinde 336 adet anket dağıtılmıştır. Sağlıklı ve eksiksiz bir şekilde doldurulan 322 anket elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı yaklaşık %96'dır. Araştırmanın evreni Kayseri'deki banka çalışanlarından oluşmaktadır. Anket uygulama izni alınamayan ve personel bilgisi paylaşmaktan kaçınan banka şubelerinden dolayı araştırma evreninin tam sayısı bilinmemekle beraber geçerli 322 anket katılımcısı bu çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

2.4. Bulgular

Bu çalışma da veriler analiz edilirken yüzde, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistik yöntemler ve t testi ile ANOVA testi kullanılmıştır. Faktör ve güvenilirlik analizleri içinse KMO-Barlett testi ve Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. MS Office Excel 2013 ve SPSS 22.0 programları ile analizler gerçekleştirilmiştir.

2.4.1. Faktör ve Güvenirlik Analizleri

Yapılan faktör analizi sonucunda KMO değerinin 0,812 ve Barlett testinin (sig. 0,000) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeğin açıklanan toplam varyansı %74,19 ve güvenilirlik katsayısını ifade eden Cronbach Alpha değerinin ise 0,862 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu değerler ile ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1967: 248). Faktör yüklerinin ise 0,603 ile 0,906 arasında değerler aldığı tespit edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile ulaşılan yapının, içinde bulunduğu teorik yapı ile uyum teşkil ettiği görülmektedir.

Tablo 1. İş Yaşam Kalitesinin Faktör Analizi

İş Yaşam Kalitesi İfadeleri	Faktörler				Açıklanan Toplam Varyans (%74,19)
	1	2	3	4	
İYK1	,848				%40,25
İYK2	,906				
İYK3	,733				
İYK4				,848	%13,69
İYK5				,603	
İYK6				,871	
İYK7			,880		11,64
İYK8			,857		
İYK9			,689		
İYK10		,719			8,61
İYK11		,820			
İYK12		,790			

*İYK: İş Yaşam Kalitesi

2.4.2. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %55,6'sının erkek katılımcılardan oluştuğu, kalan 143 katılımcıyı ise kadınların oluşturduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında zaman ise ağırlıklı olarak iki grupta yoğunluğun olduğu görülmektedir. 26-30 ve 31-35 yaş gruplarında toplam 219 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların 209'unun evlilerden 113'ünün ise bekarlardan oluştuğu tespit edilmiştir. Çok büyük bir oranda (%73,0) katılımcı lisans mezunlarından oluşmaktadır.

Gerek özel sermayeli gerek kamu bankaları hemen hemen tüm bankalarda aynı işi yapan ve aynı statüye sahip çalışanların farklı kadrolarda görev yaptığı görülmüş ve bu sebeple benzer iş yapan katılımcıların pozisyonları aynı başlıklar altında toplanmıştır. Gişe yetkilisi, gişe memuru, nakit yetkilisi vb. kadrolar "Gişe/Satış Yetkilisi" başlığı altında; bireysel temsilci, KOBİ temsilcisi, ticari yetkili gibi kadrolar "Müşteri İlişkisi Yöneticisi"; yönetmen, yönetici, müdür, müdür yardımcısı gibi kadrolar ise "Şube Müdürü/Müdür Yardımcısı" başlığında bir araya toplanmıştır. Bu değişken açısından bakıldığında da katılımcı yoğunluğunun 195 (%60,6) kişi ile gişe/satış yetkilisi pozisyonundaki çalışanlardan oluştuğu görülmüştür. 57 katılımcı müşteri ilişkisi yöneticisi ve benzeri pozisyonlarda görev yaparken, 70 katılımcı ise şube müdürü ya da müdür yardımcısı olarak çalışmaktadır. Örneklemi oluşturan banka personelinin çalışma süreleri incelendiğinde ise 1 ile 10 yıl arası çalışanları oluşturan iki grubun toplamı 245'dir.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet	Erkek	179	55,6
	Kadın	143	44,4
	Toplam	322	100
Yaş	20 yaş ve altı	3	0,9
	21-25 yaş	39	12,1
	26-30 yaş	102	31,7
	31-35 yaş	117	36,3
	36-40 yaş	39	12,1
	41-45 yaş	15	4,7
	46 yaş ve üzeri	7	2,2
Toplam	322	100	
Medeni Durum	Bekar	113	35,1
	Evli	209	64,9
	Toplam	322	100
Eğitim Düzeyi	Ortaöğretim	16	5,0
	Önlisans	60	18,6
	Lisans	235	73,0
	Lisans Üstü	11	3,4
	Toplam	322	100
Pozisyon	Gişe/Satış Yetkilisi	195	60,6
	Müşteri İlişkisi Yöneticisi	57	17,7
	Şube Müdürü/Müdür Yardımcısı	70	21,7
	Toplam	322	100
Çalışma Süresi	1 yıldan az	20	6,2
	1-5 yıl	123	38,6
	6-10 yıl	122	37,9
	11-15 yıl	43	13,4
	16-20 yıl	11	3,4
	20 yıl ve üzeri	3	0,9
	Toplam	322	100

2.4.3. Farklılaşma Analizleri

İş yaşam kalitesi geneli ve onu oluşturan boyutların cinsiyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla t-testi yapılmıştır. İş yaşam dengesi boyutu açısından bakıldığında bir farklılık tespit edilmiştir. Erkek katılımcılar ve kadın katılımcıların iş yaşam dengelerinin 3,25 ve 2,92 olan ortalamalarının anlamlı ($p=0,002$) bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. benzer şekilde iş yaşam kalitesi genelinde oluşan farklılaşma da anlamlı ($p=0,003$) düzeydedir. Erkek katılımcıların iş yaşam kalitesinin ve iş yaşam dengesinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi

Boyut	Değişken	n	Ortalama	Ss	t	p
İş yaşam dengesi	Erkek	179	3,25	0,93	3,197	0,002
	Kadın	143	2,92	0,95		
İşin özellikleri	Erkek	179	3,10	1,01	1,135	0,257
	Kadın	143	2,97	0,96		
Yönetimsel davranışlar	Erkek	179	3,51	1,01	2,162	0,031
	Kadın	143	3,26	1,00		
Ödül-yarar	Erkek	179	3,16	0,96	2,516	0,120
	Kadın	143	2,90	0,88		
İş yaşam kalitesi (ölçek toplamı)	Erkek	179	3,25	0,75	3,007	0,003
	Kadın	143	3,01	0,66		

Araştırmaya katılan bankacıların yaşlarının iş yaşam kalitesi sonuçları ile farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Bir başka ifadeyle iş yaşam kalitesi ve boyutları katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır ($p=0,202$, $p=0,194$, $p=0,794$, $p=0,547$, $p=0,626$).

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi

Boyut	Değişken	n	Ortalama	Ss	F	p
İş yaşam dengesi	20 ve altı	3	3,11	0,50	1,431	0,202
	21-25 yaş	39	3,33	0,98		
	26-30 yaş	102	2,95	0,82		
	31-35 yaş	117	3,13	1,05		
	36-40 yaş	39	3,34	0,95		
	41-45 yaş	15	2,82	1,07		
	46 ve üzeri	7	3,00	0,74		
İşin özellikleri	20 ve altı	3	3,55	0,38	1,454	0,194
	21-25 yaş	39	2,95	0,99		
	26-30 yaş	102	2,85	0,98		
	31-35 yaş	117	3,11	0,98		
	36-40 yaş	39	3,28	1,02		
	41-45 yaş	15	3,28	1,18		
	46 ve üzeri	7	3,19	0,66		
Yönetimsel davranışlar	20 ve altı	3	4,00	0,66	0,518	0,794
	21-25 yaş	39	3,53	0,90		
	26-30 yaş	102	3,41	0,88		
	31-35 yaş	117	3,33	1,05		
	36-40 yaş	39	3,34	1,31		
	41-45 yaş	15	3,33	1,13		
	46 yaş ve	7	3,71	0,67		

Ödül-yarar	20 ve altı	3	3,22	0,19	0,831	0,547
	21-25 yaş	39	3,16	1,01		
	26-30 yaş	102	3,07	0,86		
	31-35 yaş	117	2,91	0,96		
	36-40 yaş	39	3,23	1,02		
	41-45 yaş	15	3,04	0,99		
	46 ve üzeri	7	3,16	0,50		
İş yaşam kalitesi (ölçek toplamı)	20 ve altı	3	3,47	0,41	0,729	0,626
	21-25 yaş	39	3,24	0,73		
	26-30 yaş	102	3,07	0,61		
	31-35 yaş	117	3,12	0,78		
	36-40 yaş	39	3,30	0,83		
	41-45 yaş	15	3,12	0,85		
	46 ve üzeri	7	3,27	0,30		

Yaş değişkenine benzer şekilde medeni durum değişkenine göre de bir farklılaşma tespit edilmemiştir. İş yaşam kalitesi ve tüm alt unsurları katılımcıların evli ya da bekar olmalarına göre farklılaşmamaktadır. Gruplar arasındaki ortalamaların farklarını anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p = 0,420$, $p = 0,413$, $p = 0,823$, $p = 0,730$, $p = 0,720$).

Tablo 5. Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi

Boyut	Değişken	n	Ortalama	Ss	t	p
İş yaşam dengesi	Bekar	113	3,05	0,93	-	0,420
	Evli	209	3,14	0,96	0,807	
İşin özellikleri	Bekar	113	2,98	0,96	-	0,413
	Evli	209	3,08	1,00	0,820	
Yönetimsel davranışlar	Bekar	113	3,41	1,03	0,224	0,823
	Evli	209	3,39	1,00		
Ödül-yarar	Bekar	113	3,07	0,97	0,345	0,730
	Evli	209	3,03	0,91		
İş yaşam kalitesi (ölçek toplamı)	Bekar	113	3,13	0,72	-	0,720
	Evli	209	3,16	0,72	0,358	

İki gruptan fazla grubun ortalamalarının karşılaştırılması amacıyla yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre iş yaşam kalitesi geneli ile beraber işin özellikleri boyutu ve yönetimsel davranışlar boyutuna göre farklılaşmalar tespit edilmiştir. Hangi gruplar arasında oluşan farklılaşmanın anlamlı olabileceği Tukey testi sonuçları ile saptanmıştır. İşin özellikleri boyutu açısından inceleme yapıldığında orta öğretim mezunları (3,66) ile önlisans (2,71) ve lisans (3,07) mezunları arasındaki farklılaşmanın anlamlı ($p = 0,002$) olduğu görülmüştür. Orta öğretim mezunlarının işin özellikleri açısından önlisans ve lisans mezunlarından daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir.

Yönetimsel davranışlar boyutu incelendiğinde ise ortaöğretim (3,97) ve önlisans (3,15) mezunlarının ortalamalarının anlamlı bir şekilde ($p= 0,008$) farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Orta öğretim mezunları önlisans mezunlarına göre yönetimsel davranışlar açısından daha yüksek bir ortalama değere sahiptir.

İş yaşam kalitesi geneline bakıldığında da benzer şekilde orta öğretim (3,54) mezunları ile önlisans (2,93) mezunları arasındaki farkın anlamlı ($p= 0,010$) olduğu tespit edilmiştir. Orta öğretim mezunlarının iş yaşam kalitelerinin önlisans mezunlarına göre daha yüksek iş yaşam kalitesine sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6. Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi

Boyut	Değişken	n	Ortalama	Ss	F	p
İş yaşam dengesi	Ortaöğretim	16	3,10	0,97	1,830	0,142
	Önlisans	60	2,86	0,92		
	Lisans	235	3,17	0,95		
	Lisans Üstü	11	2,93	1,08		
İşin özellikleri	Ortaöğretim	16	3,66	1,10	4,961	0,002
	Önlisans	60	2,71	0,94		
	Lisans	235	3,07	0,97		
	Lisans Üstü	11	3,36	1,10		
Yönetimsel davranışlar	Ortaöğretim	16	3,97	0,80	4,052	0,008
	Önlisans	60	3,15	0,97		
	Lisans	235	3,40	1,01		
	Lisans Üstü	11	3,93	0,94		
Ödül-yarar	Ortaöğretim	16	3,41	0,93	1,441	0,231
	Önlisans	60	3,01	0,88		
	Lisans	235	3,01	0,93		
	Lisans Üstü	11	3,39	1,10		
İş yaşam kalitesi (ölçek toplamı)	Ortaöğretim	16	3,54	0,71	3,864	0,010
	Önlisans	60	2,93	0,59		
	Lisans	235	3,16	0,73		
	Lisans Üstü	11	3,40	0,89		

Katılımcıların çalıştıkları pozisyonlar ile iş yaşam kaliteleri arasındaki farklılaşmayı incelemek amacıyla ANOVA testi yapılmıştır. Gerek ölçek geneli gerekse alt unsurları açısından pozisyon değişkenine göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p= 0,130$, $p= 0,637$, $p= 0,182$, $p= 0,769$, $p= 0,984$).

Tablo 7. Pozisyon Değişkenine Göre Farklaşma Analizi

Boyut	Değişken	n	Ortalama	Ss	F	p
İş yaşam dengesi	Gişe/Satış Yetkilisi	195	3,02	0,95	2,054	0,130
	Müşteri İlişkisi Yöneticisi	57	3,28	0,98		
	Şube Müdürü/Müdür Yardımcısı	70	3,20	0,93		
İşin özellikleri	Gişe/Satış Yetkilisi	195	3,02	1,04	0,452	0,637
	Müşteri İlişkisi Yöneticisi	57	3,16	0,86		
	Şube Müdürü/Müdür Yardımcısı	70	3,02	0,95		
Yönetimsel davranışlar	Gişe/Satış Yetkilisi	195	3,47	0,98	1,715	0,182
	Müşteri İlişkisi Yöneticisi	57	3,19	0,92		
	Şube Müdürü/Müdür Yardımcısı	70	3,36	1,13		
Ödül-yarar	Gişe/Satış Yetkilisi	195	3,07	0,93	0,263	0,769
	Müşteri İlişkisi Yöneticisi	57	3,02	0,87		
	Şube Müdürü/Müdür Yardımcısı	70	2,98	0,99		
İş yaşam kalitesi (ölçek toplamı)	Gişe/Satış Yetkilisi	195	3,14	0,72	0,016	0,984
	Müşteri İlişkisi Yöneticisi	57	3,16	0,67		
	Şube Müdürü/Müdür Yardımcısı	70	3,14	0,77		

İş yaşam kalitesinin katılımcıların çalışma sürelerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek için de yine ANOVA testinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre çalışma süresi değişkenine göre de anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır ($p=0,453$, $p=0,096$, $p=0,312$, $p=0,264$, $p=0,077$).

Tablo 8. Çalışma Süresi Değişkenine Göre Farklılaşma Analizi

Boyut	Değişken	n	Ortalama	Ss	F	p
İş yaşam dengesi	1 yıldan az	20	3,21	0,88	0,944	0,453
	1-5 yıl	123	3,06	0,95		
	6-10 yıl	122	3,06	0,99		
	11-15 yıl	43	3,19	0,91		
	16-20 yıl	11	3,66	0,88		
	20 yıl ve üzeri	3	3,00	0,33		
İşin özellikleri	1 yıldan az	20	3,30	1,03	1,891	0,096
	1-5 yıl	123	2,91	1,00		
	6-10 yıl	122	3,06	0,96		
	11-15 yıl	43	3,05	0,98		
	16-20 yıl	11	3,75	1,14		
	20 yıl ve üzeri	3	3,33	0,66		
Yönetimsel davranışlar	1 yıldan az	20	3,73	1,00	1,194	0,312
	1-5 yıl	123	3,39	0,88		
	6-10 yıl	122	3,38	1,05		
	11-15 yıl	43	3,20	1,21		
	16-20 yıl	11	3,84	1,11		
	20 yıl ve üzeri	3	3,55	0,38		
Ödül-yarar	1 yıldan az	20	3,20	0,84	1,299	0,264
	1-5 yıl	123	3,02	0,93		
	6-10 yıl	122	2,97	0,92		
	11-15 yıl	43	3,08	1,01		
	16-20 yıl	11	3,68	0,95		
	20 yıl ve üzeri	3	3,11	0,83		
İş yaşam kalitesi (ölçek toplamı)	1 yıldan az	20	3,36	0,81	2,01	0,077
	1-5 yıl	123	3,10	0,64		
	6-10 yıl	122	3,12	0,74		
	11-15 yıl	43	3,12	0,80		
	16-20 yıl	11	3,74	0,82		
	20 yıl ve üzeri	3	3,35	0,52		

Sonuç

Bankacılar üzerinde yapılan bu çalışmada 322 katılımcının iş yaşam kalitesi ortalamalarının 3,15 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş yaşam dengesi, işin özellikleri, yönetimsel davranışlar ve ödül-yarar boyutlarından oluşan iş yaşam kalitesi ortalamaları sırasıyla; 3,10, 3,04, 3,40 ve 3,04 ortalamalara sahiptir. İş yaşam kalitesinin diğer boyutlarına kıyasla yönetimsel davranışların daha yüksek olması örneklem gurubunun yönetimsel açıdan iş yaşam kalitelerinin daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Ortalama bir değere sahip olan banka çalışanlarının iş yaşam kalitelerinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t

testleri ve ANOVA testleri sonucunda da cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. İş yaşam kalitesinin yaş, medeni durum, pozisyon ve çalışma süresine göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür.

Ulaşılan sonuçlar Demirkaya ve diğ. (2017)'nin çalışmalarıyla birebir örtüşmektedir. İş yaşam kalitesinin cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı sonucuna ulaşan bu çalışma desteklenmiştir.

İnce ve diğ. (2015) çalışmalarında iş yaşam kalitesinin demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını da incelemişler ve sadece eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılaşma tespit etmişlerdir. Yapılan bu çalışma İnce ve diğ. (2015)'nin çalışmasıyla da büyük oranda örtüşmektedir.

Örneklem olarak bir öğretmen gurubunu inceleyen Akman ve Akman (2017)'in çalışmalarında iş yaşam kalitesi düzeyi orta derecede bulunması da bu çalışma ile desteklenmiştir. İki çalışmada da orta seviyede iş yaşam kalitesi düzeylerine ulaşıldığı görülmüştür.

Kayseri ili merkezinde bankacıların incelendiği bu çalışmada katılımcıların cinsiyetlerinin ve eğitim düzeylerinin iş yaşam kalitelerine göre farklılaştığı sonucu cinsiyete ve eğitim düzeyine göre oluşan beklentilerle açıklanabilir. Daha yüksek eğitim düzeyine sahip çalışanların iş yaşam kalitesi algılarının daha düşük olmasının daha fazla beklentiye sahip olduklarından ve daha yüksek tatmin seviyesine sahip olduklarından olduğu düşünülmektedir. Yine benzer şekilde erkek katılımcıların iş yaşam kalitesi algılarının daha yüksek olması kadın katılımcıların daha yüksek beklenti ve tatmin seviyesine sahip oldukları ile açıklanabilir.

İş yaşam kalitesinin düşük seviyelerde olması iş tatmini ve de örgütsel bağlılık seviyelerini negatif etkileyeceğinden dolayı (Yeşil ve diğ., 2015: 240) örgüt yönetimlerinin iş yaşam kalitesine daha çok önem vermeleri gerekir. Yukarıda da belirtildiği gibi ortalama düzeyde iş yaşam kalitesi olan banka çalışanlarının iş yaşam kalitesi düzeyleri arttırılmaya çalışılmalıdır. Çalışanların tatmin seviyelerinin düşüklüğü kendilerine ve örgütlerine negatif sonuçlar doğuracağı için ve bağlılık seviyesi düşük çalışanın işine olan ilgi ve özverisi azalacağı için iş yaşam kalitesine özellikle dikkat edilmelidir.

İş ortamındaki çeşitli iyileştirmeler ile iş yaşam kalitesi düzeyi yükseltilebilmektedir (Taşdan ve diğ., 2010; Akman ve Akman, 2017; İplik ve diğ., 2017). Yoğun bir tempoda çalışan bankacıların ekonomik ve sosyal açıdan tatmin edilmesi iş yaşam kalitesini arttıracaktır. Yaptığı işin karşılığını aldığı düşünün çalışanlar örgüte daha fazla katkı sağlayacak ve daha çok performans göstereceği için iş yaşam kalitesi de olumlu yönde etkilenecektir.

Ayrıca temel alanı mali konular olan sektör çalışanlarının psikolojik olarak desteklenmesi (Taşdan ve diğ., 2010) de yüksek stres seviyesine sahip bankacıların iş yaşam kalitesini arttıracaktır. Yöneticiler ve örgüt tarafından yaptıkları işte zihinsel

olarak rahatlatılan banka çalışanları şüphesiz ki daha yüksek iş yaşam kalitesi düzeyine ulaşacaklardır ve örgütsel açıdan istenmeyen bir çok olumsuz sonucun önüne geçilebilecektir.

Bu çalışma ile yönetim ve organizasyon literatürü için son yıllarda üzerinde daha fazla durulan ve durulması gereken iş yaşam kalitesi kavramı incelenmiş ve bankacılık sektörü için yukarıdaki tespitler sağlanarak bilime katkı sağlamaya ve de daha sonraki araştırmacılara destek olmaya çalışılmıştır. Daha önceden bankacılık sektörünün incelendiği bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışma açısından bir farklılık yaratmakta ve çalışmaya önem katmaktadır. Daha sonraki çalışmalar için de benzer şekilde yoğun ve stresli çalışan sağlık sektörü çalışanlarının incelenmesi tavsiye edilebilir.

Bu çalışmada çalışanların iş yaşam kalitesi algılarının ölçülmesi ve demografik özelliklere göre anlamlı bir şekilde değişkenlik gösterip göstermediği incelenmiş ve farklı değişkenler üzerinde araştırma yapılmamıştır. İş yaşam kalitesini etkileyen ya da iş yaşam kalitesinden etkilenen değişkenler de farklı araştırmalarda incelenebilir. İş yaşam kalitesi ile karşılıklı ilişki içinde bulunabilecek değişkenler de farklı sektörler ve farklı katılımcılar üzerinde incelenebilir.

Kaynakça

- Akman, Y. ve Akman G., İ. (2017). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Yaşam Kalitesi Algısının İşle Bütünleşmeleri Üzerindeki Etkisi. *Elementary Education Online*, 16(4), 1491-1504.
- Aydın, İ., Çelik, Y. ve Uğurluoğlu, Ö. (2011). Sağlık Personeli Çalışma Yaşam Kalitesi Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve Güvenilirliği. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22(2), 79-100.
- Can, A. (1991). Çalışma hayatının kalitesinin geliştirilmesi. I. Verimlilik Kongresi. MPM Yayınları: 454, (27- 29 Kasım), Ankara, 89-99.
- Chen, Z., ve Farh, J. (1999). *Human Resources Management Practices in China*.
- Clutterbuck, D. (2003). *Managing Work-Life Balance: A Guide for HR in Achieving Organisational and Individual Change*, London: CIPD Publishing.
- Coşkun, R. Ç. ve Uğur, E. (2018). Hemşirelerin Yönetmelere Katılımlarının İş Yaşam Kalitesine Etkisi. *ACU Sağlık Bilimleri Dergisi*, 9(2), 142-149.
- Demir, M. (2011). İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algılamalarının İşte Kalma Niyeti ve İşe Devamsızlık ile İlişkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 453-464.
- Demirkaya, H., Ö. , G., Uçaktürk, A. ve Erbaş Kelebek, E.F. (2017). Çalışanların Çalışma Yaşamı Kalitesine Yönelik Algılarının Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi. *Ünye İİBF Dergisi*, 1(1), 37-49.

- Erat, Ş., Korkmaz, M., Çimen, V. ve Yahyaoğlu, G. (2011). Hemşirelerin İş Yaşam Kalitesinin Motivasyona Etkisi. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*,1(1), 48-76.
- Erdem, M. (2010). Öğretmen Algılarına Göre Lidelerde İş Yaşamı Kalitesi ve Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi. *Educational Administration: Theory and Practice*, 16(4), 511-536.
- Erdoğan, Y. (2019). Fazla Mola Sendromu. *Capital Dergisi*, 27(1), 134-138.
- Farid, H., Izadı, Z., Ismail, I. A. ve Alipour, F. (2014). Relationship between quality of work life and organizational commitment among lecturers in a Malaysian public research university. *The Social Science Journal*, Article in Press. 1-8.
- Gillet, N., Foukureau, E., Bonnoud-Antignac, A., Mokoukolo, R. ve Colombat, P. (2013). The mediating role of organizational justice in the relationship between transformational leadership and nurses' quality of work life: A cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 50, 1359–1367.
- Gülmez, H. (2013). Çalışanların Yaşam Kalitesini Etkileyen Faktörler. *Turkish Journal Of Family Medicine And Primary Care*, 7(4), 74-82.
- Hatipoğlu, Z. ve Zengin, A.A. (2018). Algılanan Liderlik Stilinin İş Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi: X ve Y Kuşakları Arası Karşılaştırma. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 400-421.
- İnce, M., Gül, H., Oktay, E., ve Candan, H. (2015). İşkolik Davranışlarının İş-Yaşam Kalitesine Etkileri Üzerine Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(13), 40-59.
- İplik, E., Ülbeği, İ.D. ve Develi, A. (2017). Çalışanların İş Yaşam Kalitesi Algısının Üretkenlik Karşıtı Davranışlar ve Performans Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 3. Asos Congress Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler, 26-28 Ekim.
- Kılıç, R. ve Keklik, B. (2012). Sağlık Çalışanlarında İş Yaşam Kalitesi ve Motivasyona Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 147-160.
- Kiernan, W. E. ve Knutson, K. (1990). Quality of work life, Schalock, R. L. ve Begab, M. J. (Ed.), *Quality of Life: Perspectives and Issues*. (American Association of Mental Retardation, Washington, DC, US).
- Kıraç, R., Demir, R.N., ve Kahveci, Ş. (2018). İş-Aile Çatışmasının İş Yaşam Kalitesine Etkisi. 2nd International Social and Educational Sciences Symposium, Konya, 22-24 October, 55-66.
- Korkmaz, O. ve Erdoğan, E. (2014). İş Yaşam Dengesinin Örgütsel Bağlılık ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 14(4), 541-557.

- Lai, S. L., Chang, J. ve Hsu, L. Y., (2012). Does Effect of Workload on Quality of Work Life Vary With Generations? *Asia Pacific Management Review*, 17(4), 437-451.
- Lockwood, R.N. (2003). *Work/Life Balance Challenges and Solutions*. USA, Society For Human Resource Management.
- Martins, N. ve Van der Berg, Y. (2012). Applying Structural Equation Modelling to Exploring the Relationship Between Organisational Trust and Quality of Work Life. *Proceedings of the European Conference on Information Management (January 2012)*, 186-194.
- Mustafayeva, S. ve Ustün, F. (2018). Çalışanların Duygusal Zeka Becerilerinin İş Yaşam Kalitesi Algıları Üzerine Etkisi: Türkiye ve Azerbaycan Örneği. *Business and Economics Research Journal*, 9(3), 665-680.
- Nayeri, N. D., Salehi, T. ve Noghabi, A. A. A., (2011). Quality of Work Life and Productivity Among Iranian Nurses. *Contemporary Nurse*, 39(1), 106-118.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1967). *Psychometric theory*, (226): New York: McGraw-Hill.
- Rathi, N. (2009). Relationship of Quality of Work Life with Employees' Psychological Well-Being. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 3(1), 53-60.
- Saklani, D. R. (2004). Quality of Work Life in the Indian Context: An Empirical Investigation. *Decision*, 31(2), 101-134.
- Sezici, E. (2014). Çalışma Yaşamı Kalitesi, İşyerinde Sapkın Davranış ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 235-246.
- Taşdan, M. ve Erdem, M. (2010). İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin İş Yaşamı Kalitesi İle Örgütsel Değer Algıları Arasındaki İlişki Düzeyi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2), 92-113.
- Tucholka, A. ve Weese, S. (2007). *Work-Life Balance and Health Care Benefits-Essential Forms of Modern Life-Cycle Benefits*. Germany: GRIN Verlag.
- Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2013). Casino employees' perceptions of their quality of work life. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 348-358.
- Yalçın, S., Yıldırım, İ. ve Akan, D. (2016). Öğretmenlerin İş Yaşam Kaliteleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 205-224.
- Yeşil, Y. ve Fidan, F. (2015). Kadın Akademisyenlerin Çalışma Yaşam Kalitesinin İncelenmesi: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinde Akademisyenler Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 238-248.

Yıldız, S. M. (2013). Spor ve Fiziksel Etkinlik İşletmelerinde İş Yaşam Kalitesinin Çalışanların İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 13(3), 317-324.



Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 05.08.2019; Kabul Tarihi: 18.11.2019

Türkiye’de Dış Ticaret Hadlerinin Altın, Gümüş, Dolar, Petrol ve Doğalgaz Fiyatları ile İlişkisi: Eş Bütünleşme Analizi¹

Dr. Öğr. Üyesi Şerife GÖÇER

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Turhal Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu
serifegocergop@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-1797-6440

Öğr. Gör. Dr. Mehtap BULUT DENİZ

Malatya İnönü Üniversitesi, Malatya MYO
mehtap.deniz@inonu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-6826-5502

Öğr. Gör. Mücella BURSAL

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Zara Ahmet Çuhadaroğlu MYO
mbursal7@gmail.com, Orcid No: 0000-0003-2744-355X

Öz

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ticari ilişkiler artmış ve ülkelerin dış ticaret rakamlarında hızlı değişimler yaşanmıştır. Bu çalışmada 1997-2018 yılları arasında Türkiye’de altın, gümüş, petrol, dolar ve doğalgaz fiyatlarının dış ticaret üzerindeki etkileri zaman serileri ile analiz edilmiştir. Değişkenlere ait serilerin Harvey Doğrusallık Testi ile doğrusal oldukları belirlenmiş, Fourier ADF Birim Kök Testi ile durağanlıkları test edilmiştir. Maki eş bütünleşme testi ile İthalat ve İhracat değişkenlerinin altın, gümüş, dolar, petrol ve doğalgaz ile uzun dönemde ilişkileri incelenmiştir. Analizde sabitli ve trendli modeller kullanılması nedeniyle sonuçlara göre, ithalattan dolara doğru eşbütünleşme ilişkisinin olduğu, diğer serilerde uzun dönemli ilişkinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dış Ticaret, Kıymetli Emtialar, Eş Bütünleşme

JEL Sınıfı: C00, C01, C02, C10

¹ *Bu makale 3-4 Mayıs 2019 tarihinde Malatya’da yapılan 3.Uluslararası Sosyoloji ve Ekonomi Kongresi’nde sunulan bildirinin gözden geçirilmiş ve düzenlenmiş halidir.

Relationship Between Gold, Silver, Dollar, Oil, Gas Prices and Foreign Trade Terms of Turkey: Co-integration Analysis

Abstract

Trade relations between the countries increased and rapid changes occurred in the foreign trade figures of the countries cause of the globalization,. In this study; between the years 1997-2018 the effects of gold, silver, oil, dollar and natural gas prices on foreign trade in Turkey, were analyzed by time series analysis. The series of variables were determined to be linear by Harvey Linearity Test, and their stationarity was tested with Fourier ADF Unit Root Test. By using Maki co-integration test, The long-run relationships between the variables of import and export with gold, silver, dollar, oil and natural gas were examined. According to the results due to the use of fixed and trendy models in the analysis, it is concluded that there is a cointegration relationship from imports to dollars and there is no long-term relationship in other series.

Keywords: Foreign Trade, Precious Commodities, Co-integration

JEL Classification: C00, C01, C02, C10

Giriş

Bugün Dünya’da hiçbir ülkenin kendi ihtiyaçlarının tamamını kendisinin karşılayabildiği kaynaklara sahip olmadığı görülmektedir. Ülkeler birçok sebepten dolayı ellerinde fazla olan kaynağı satıp, kendilerinde bulunmayan ya da kısıtlı olan mal ve hizmetleri başka ülkelerden satın almaktadırlar. Bu yüzden hemen hemen her ülke bir başka ülke ile ürün, mal ya da hizmet ticaretine girmek zorundadır (Aksu,2014:376). Bu sayede ülkeler kendi ihtiyaçları olan mal ya da hizmetleri başka ülkelerden temin ederek ihtiyaçlarını temin etme yolunu seçmişlerdir.

Küreselleşme özellikle gelişmekte olan ülkelerin piyasada yaşadığı aksaklıkların ve buna bağlı olarak dış ticaret açıkları ve paranın reel değeri konularını ön plana çıkarmıştır. Ülkelerin mal ve hizmet ilişkilerinde ödeme aracı olan dövizin reel değeri, ithalat, ihracat, cari işlemler açıkları ve dış denge üzerinde belirleyicidir. Reel döviz kuru düşerek, yabancı mal ve hizmetlerin yerli mal ve hizmetler karşısında ucuzlamasını sağlayarak ithalatı artırmaktadır. Ayrıca reel döviz kurunun yükselmesi ise ihracatın artmasına sebep olur (Tapşın, Karabulut,2013:191).

Bu çalışmada 1997-2018 yılları arasında Türkiye’de altın, gümüş, petrol, dolar ve doğalgaz fiyatlarının dış ticaret üzerindeki etkileri zaman serileri ile analiz edilmiştir. Değişkenlere ait serilerin Harvey Doğrusallık Testi ile doğrusal oldukları belirlenmiş, Fourier ADF Birim Kök Testi ile durağanlıkları test edilmiştir. Maki eş bütünleşme testi ile İthalat ve İhracat değişkenlerinin altın, gümüş, dolar, petrol ve doğalgaz ile uzun dönemde ilişkileri incelenmiştir. Analizde sabitli ve trendli modeller kullanılması

nedeniyle sonuçlara göre, ithalattan dolara doğru eşbütünleşme ilişkisinin olduğu, diğer serilerde uzun dönemli ilişkinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir.

1. Teorik Çerçeve

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ticari ilişkiler artmış ve ülkelerin dış ticaret rakamlarında hızlı değişimler yaşanmıştır. Türkiye’de 1980 sonrası dönemde ihracatı teşvik amacıyla devlet müdahaleleriyle büyüme stratejisinin de uygulanması ile birlikte dış ticaret hacmi hızlı bir şekilde artmıştır. Türkiye’nin ekonomik büyümesinde önemli belirleyicilerden birisi dış ticaret hacmidir. 1995 yılında 21.637 milyon dolar olan ihracat rakamımız 2017 yılına gelindiğinde ise 156.992 milyon dolara yükselirken; 1995 yılında 35.709 milyon dolar olan ithalatımız 2017 yılına gelindiğinde 233.799 milyon dolara yükselmiştir. 1995 yılında 57.346 milyon dolar olan dış ticaret hacmi, 2012 yılında 389.007 milyon dolara ulaşmış, 2017 yılına gelindiğinde 390.792 milyon dolar olmuştur. Tablo 1’de görülen ithalat ve ihracat rakamlarına baktığımızda Türkiye’nin ithalatının tüm yıllarda ihracat rakamlarının üstüne çıktığını görmekteyiz. Bu rakamlar aslında Türkiye’nin dışa bağımlı bir ticaret sergilediğini gözler önüne sermektedir.

Tablo 1: Yıllara göre Dış Ticaret Rakamları (Bin ABD doları)

YILLAR	İhracat	İthalat	Dış Ticaret Hacmi
	Değer	Değer	Değer
1995	21 637 041	35 709 011	57 346 052
1996	23 224 465	43 626 642	66 851 107
1997	26 261 072	48 558 721	74 819 792
1998	26 973 952	45 921 392	72 895 344
1999	26 587 225	40 671 272	67 258 497
2000	27 774 906	54 502 821	82 277 727
2001	31 334 216	41 399 083	72 733 299
2002	36 059 089	51 553 797	87 612 886
2003	47 252 836	69 339 692	116 592 528
2004	63 167 153	97 539 766	160 706 919
2005	73 476 408	116 774 151	190 250 559
2006	85 534 676	139 576 174	225 110 850
2007	107 271 750	170 062 715	277 334 464
2008	132 027 196	201 963 574	333 990 770
2009	102 142 613	140 928 421	243 071 034
2010	113 883 219	185 544 332	299 427 551
2011	134 906 869	240 841 676	375 748 545
2012	152 461 737	236 545 141	389 006 877
2013	151 802 637	251 661 250	403 463 887
2014	157 610 158	242 177 117	399 787 275
2015	143 838 871	207 234 359	351 073 230
2016	142 529 584	198 618 235	341 147 819
2017	156 992 940	233 799 651	390 792 592

Kaynak: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB), 2018.

Altın, gümüş, petrol doğalgaz fiyatlarında ve döviz kurlarında meydana gelen gelişmeler ülkelerin ekonomisini ve dış ticaret hacmini etkilemektedir. Altının ons fiyatının değişmesi, Brent petrol fiyatının ve doğalgazın metreküp fiyatının artması ya da azalması özellikle gelişmiş sermaye yapılarına sahip olmayan az gelişmiş ülke ekonomileri için çok daha önemlidir.

Bilindiği üzere yatırım araçları içerisinde uzun yıllardan günümüze değerini hiç kaybetmeyen en güvenilir yatırım araçlarından birisi altındır. Diğer birçok ülkede olduğu gibi, ithalatı yapılan bir yatırım aracı olması sebebiyle Türkiye’de de altın fiyatlarında meydana gelen artış ya da azalışların ekonomik değişkenleri ve yatırımcıyı etkilediği görülmektedir. Altının güvenilir bir emtia değeri olmasından dolayı birçok emtia ile yakından ilişkilidir. Geçmiş yıllara baktığımızda altın ve petrol fiyatlarının birbirleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Petrol fiyatları hangi dönemlerde arttıysa altın da aynı dönemde kıymet kazanmıştır. Altın ve petrol fiyatları arasındaki bağlantı oranı %15,4’tür. Yani 1 ons altının değeri 15,4 varil petrolün değerine eşit olduğu tarihsel trendlerde görülmektedir (Poyraz ve Didin, 2008:94). Güney Afrika Cumhuriyeti, ABD, Çin, Avustralya, Rusya, Kanada ve Peru Dünyanın önde gelen altın üreticilerindedir. Bu yüzden Türkiye’nin döviz rezerv seviyesi altın ithalat rakamlarının zaman içerisinde artmasına ya da azalmasına sebep olmaktadır. Ulusal altın arzı, altın ithalat hacmine bağlı olarak zaman içerisinde dalgalanma göstermektedir ve bu durumun da altının fiyatında değişikliklere yol açacağı düşünülmektedir (Poyraz ve Didin, 2008:95).

Tablo 2: Altın İhracat ve İthalat Rakamları (Ocak-Mart) (Milyon Dolar)

Yıllar	İhracat	İthalat
2009	3.497	45
2010	596	161
2011	301	1.069
2012	1.307	698
2013	1.485	2.796
2014	2.482	834
2015	3.989	597
2016	2.729	699
2017	1.890	2.709
2018	420	4.785

Kaynak: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/altin-ithalatinda-rekor-ustune-rekor/414011>.

Altın ile birlikte gümüş de emtia piyasalarında değerli madenlerden biri olma özelliğini korumaktadır. Gümüş, ilk çağlarda hem sikke olarak hem de ödeme aracı olarak kullanılmıştır. Son yıllarda ise en iletken metal olmasının yanı sıra kolay şekil alıyor olması sebebiyle de endüstride çokça talep edilen metaller arasında sayılmaktadır. Gümüş emtiası hem finansal piyasalarda hem de Forex piyasasında en fazla işlem gören emtialar arasında bulunmaktadır. Gümüş aynı zamanda, kriz ve enflasyon gibi belirsizlik dönemlerinde güvenilir yatırım araçları arasında sayılması sebebiyle spekülasyon amaçlı işlem avantajı sağlamaktadır. Küresel ekonomik büyüme rakamları, endüstriyel talep,

altın fiyatlarında yaşanan gelişmeler, Amerika Birleşik Devletleri Merkez Bankası’nın açıklamaları gibi nedenler gümüş fiyatını etkileyen değişkenler arasındadır (<https://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/emtialar/gumus/>).

2008 yılındaki global krizin olumsuz etkisinin yavaş yavaş yok olmasıyla beraber, ekonomimizin en büyük problemlerinden birinin cari açık olduğu durumu tekrar gündeme gelmeye başlamıştır. Cari işlemler açığının temel nedeni dış ticaret açığıdır. Bu sebeple de dış ticaret açığı ile reel döviz kurları arasındaki ilişkinin durumu yeniden tartışılmaya başlanmıştır. Türkiye’de dış ticaret dengesi üzerindeki en önemli etkenin reel döviz kurları olduğu konusunda yaygın bir düşünce hakimdir. Reel döviz kurunda herhangi bir artış olduğu zamanlarda uluslararası rekabet gücü zayıfladığı için ihracat rakamlarının azalmasına, tam tersi olarak ithal mallarının fiyatının azalması nedeniyle ithalat rakamları artması dış ticaret açığını artırmaktadır. Buradan yola çıkarak, reel döviz kurları ile ithalat arasında pozitif, ihracat arasında ise negatif bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Bazı yıllarda (2004, 2005, 2007, 2010) reel döviz kurları artmış bununla birlikte ihracat rakamlarının azalması beklenirken arttığı gözlenmiştir. O yüzden değişkenler arasındaki ilişkinin her zaman beklenen yönünde gerçekleşmediği, bu sebeple de genelleme yapmanın çok doğru olmadığını söylemek gerekir (Karaçor ve Gerçekler, 2012:293).

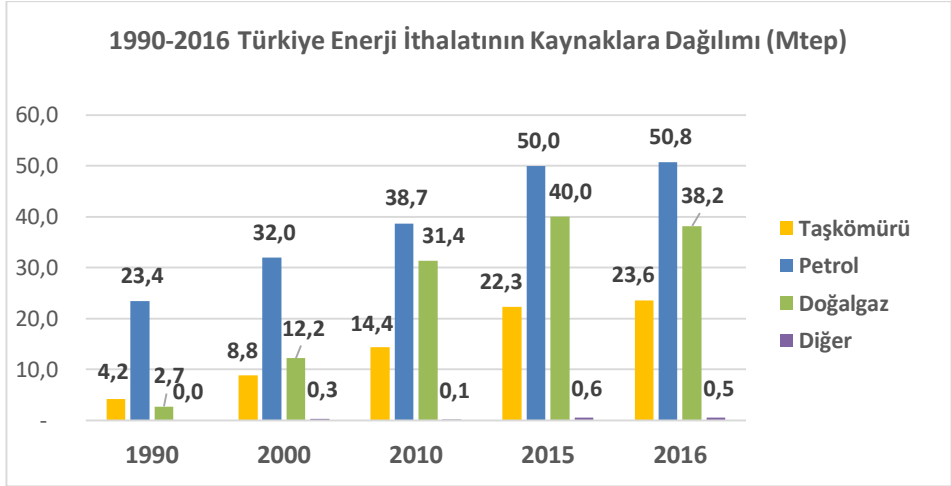
Döviz kurlarında meydana gelen değişkenliğin artış göstermesinin dış ticaret üzerindeki etkisi konusuna, Bretton Woods sisteminin yıkılmasının ardından iktisatçılar dikkat etmeye başlamışlardır. Fakat bu etkinin yönü hakkında tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Döviz kurları değişkenliğinin artmasının dış ticareti olumsuz yönde etkileyeceğini iddia eden çalışmalar olduğu gibi, döviz kurları değişkenliğinin artmasının dış ticareti olumlu yönde etkileyebileceğinin iddia edildiği çalışmalar da bulunmaktadır. Bu konuda özellikle 1990’lı yıllardaki artan çalışmalar ikileme çözüm bulamamıştır. Bu konuda yapılan çalışmaların bir kısmında döviz kuru değişkenliği ile dış ticaret arasında negatif etki ilişkisine ulaşılrken, bir kısmında ise pozitif etki ilişkisine ulaşılmıştır. Literatürde bu çalışmaların dışında, döviz kurundaki oynaklık ile dış ticaret arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna ulaşan akademik çalışmalar da bulunmaktadır (Saatçioğlu ve Karaca, 2004:1).

Enerji, Sanayi Devrimi’nden itibaren insanoğlunun en zorunlu ihtiyaçlarından biridir. Enerjinin üretimde olan ağırlığının giderek artması ve enerjinin insanların gündelik hayatını devam ettirebilmesi için önemli bir unsur haline gelmesi bu faktörün önemini artırmıştır. Türkiye’de 1980 sonrasında nüfus ve sanayi alanında ivme katedilmesi enerji tüketimini de hızla artırmıştır. 1980 sonrası Türkiye’nin dışa açılımının hızlanması ile birlikte sanayi ve hizmet sektörünün önemi artmış, böylece doğalgaz, petrol gibi yakıtlara olan talep de artmıştır.

Dünya ekonomisine yön veren önemli göstergelerden biriside doğalgaz ve petrol fiyatlarıdır. Doğalgaz ve petrol fiyatlarında yaşanan değişimlerin, ülkeleri bu ürünleri ihraç etme ya da ithal etme durumlarına göre farklı farklı etkilediği görülmektedir. Türkiye’nin doğalgaz ve petrol ithal eden bir ülke olduğu göz önüne alınırsa bu ürünlerin fiyatlarındaki yükselmeler reel milli gelirin azalmasına sebep olmaktadır. Ayrıca ülkede doğalgaz ve petrol yerine koyabileceğimiz ikame bir ürünün olmaması ve yenilenebilir

enerji kaynaklarının henüz yeni yeni gündeme gelmesi Türkiye gibi enerji ihtiyacını karşılamada dışa bağımlı olan ülkelerin ekonomilerini zora sokacaktır (Balı ve Cinel,2011:49).

Tablo 3: 1990-2016 Yılları Arasında Türkiye Enerji İthalatında Kaynakların Miktarı



Kaynak: EİGM/ ETKB Genel Enerji Denge Tabloları

Tablo 3’de Türkiye enerji ithalatının kaynaklara dağılımı incelendiğinde 1990 yılında 23,4 Mtep petrol ithalatı gerçekleştirirken bu oranın 2016 yılında 50,8 Mtep’e yükseldiği görülmektedir. Aynı şekilde 1990 yılında doğalgaz ithalatı neredeyse 0 Mtep iken 2016 yılına gelindiğinde olağanüstü bir şekilde artış göstererek 38,2 Mtep’e yükselmiştir. Türkiye’nin enerji ithalatında ilk sırayı petrol alırken ikinci sırayı doğalgaz almaktadır. Türkiye’de enerji ithalatı toplam ithalatımız içerisinde önemli bir paya sahiptir.

2. Literatür Taraması

Literatürde konuyla ilgili olarak hem geçmiş hem de günümüzde yapılmış birçok çalışma mevcuttur. Bunlar arasından seçilen önemli bazı çalışmalar bazıları aşağıda kronolojik olarak verilmiştir.

Amano ve Norden (1998) çalışmalarında, Bretton Woods döneminden sonraki dönemde petrol fiyat şokları ile ABD reel döviz kurları arasında istikrarlı bir bağlantı olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmalarının sonucu, petrol fiyatlarının kalıcı petrol reel döviz kuru şoklarının baskın kaynağı olabileceğini ve enerji fiyatlarının gelecekteki döviz kuru davranışları üzerinde önemli etkileri olabileceğini göstermektedir.

Karagöz ve Doğan (2005) çalışmalarında, ihracat ve ithalat değişkenleri ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi ekonometrik zaman serileri analizi ile incelenmişlerdir. Çalışma, 1995- 2004 yılları arasındaki ait aylık veriler kullanılarak eş-bütünleşme analizi için incelenmiştir. Analiz sonucunda reel döviz kuru ile ithalat ve ihracat arasında uzun dönemli bir nedensellik sonucuna ulaşamamışlardır. Bununla birlikte döviz kurundaki değişmelerin birçok yılda ithalat ve ihracat rakamlarını açıklamada yetersiz olduğunu gözlemlemiştirlerdir.

Poyraz ve Didin (2008) yaptıkları çalışmada, altının hem Türkiye hem de dünyada önemli bir yatırım aracı olmasına vurgu yapmışlardır. Altın fiyatlarının döviz rezervi, döviz kuru ve petrol fiyatlarındaki değişime bağımlılık derecesini çoklu faktör model yardımıyla tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışmada 1996-2005 yılları arasındaki döneme ait veriler kullanılmış ve döviz kurunun, petrol fiyatlarının ve döviz rezervlerinin altın fiyatlarının belirlenmesinde etkisinin bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Mehrara (2008) çalışmasında, petrol fiyatlarının ekonomik büyüme üzerindeki ilişkisini araştırmıştır. Farklı ülkeler üzerinde yaptığı analizler sonucunda petrol fiyatlarının ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Demirbaş vd. (2009) çalışmalarında, petrol fiyatlarındaki değişmelerin hem Türkiye hem de dünyada birçok piyasayı etkisi altına alabileceğinden bahsetmişlerdir. 1984-2008 yıllarını kapsayan petrol fiyatlarındaki gelişmeler ile cari açık arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme testleriyle araştırmışlardır. Araştırma sonucunda cari açık ile ham petrol fiyatları arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir.

Tarı ve Yıldırım (2009) çalışmalarında, Türkiye’de döviz kurundaki belirsizlik ve ihracat hacmi arasındaki ilişkiyi 1989-2007 yılları arasında üçer aylık veriler kullanarak araştırmışlardır. Çalışmada, döviz kurundaki belirsizliğin uzun dönemde ihracat hacmi üzerinde negatif etkiye sahip olduğu, kısa dönemde ise herhangi bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yani uzun dönemde ihracatçıların kurdaki oynaklık nedeniyle mal ihracatında belirsizlik yaşamalarına neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Zhang ve Wei (2010) çalışmalarında, altın fiyatları ile petrol fiyatları arasındaki ilişkiyi eşbütünleşme ve Granger nedensellik yöntemleri ile tespit etmeye çalışmışlardır. Çalışma sonucunda altın fiyatları ile petrol fiyatları arasında güçlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Polat ve Türkan (2013) yaptıkları çalışmada, petrol fiyatları ile altın fiyatları arasında ilişkinin varlığını ilişkiyi eşbütünleşme ve nedensellik analizlerinden faydalanarak analiz etmişlerdir. Çalışmada 1 Haziran 1987-24 Mayıs 2013 dönemleri arasındaki haftalık bazda 1356 veri kullanılmış ve petrol fiyatları ve altın fiyatları arasında uzun dönemli ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca altın fiyatları ile petrol fiyatları arasındaki ilişkinin yönü tek yönlü olarak bulunmuştur.

Bayat, vd. (2013) çalışmalarında, Türkiye’nin 1992-2012 yılları arasındaki ait aylık verileri kullanarak reel petrol fiyatları ile dış ticaret dengesi arasındaki ilişkiyi

eşbütünleşme ve nedensellik yönünden araştırmışlardır. Yaptıkları analizde reel petrol fiyatından dış ticaret açığına tek yönlü nedensellik bulmuşlar, ancak bu nedensellik ilişkisinin sadece orta vadede geçerli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Göral (2015) çalışmasında, doğal gaz fiyatları ile petrol, kömür, altın fiyatları ve faiz oranı arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığını panel eşbütünleşme testi ile araştırmıştır. Yaptıkları analiz sonucunda doğal gaz fiyatı, petrol fiyatı, altın fiyatı ve faiz oranları arasında uzun dönemli bir ilişkinin bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Açıcı (2016) çalışmasında, reel döviz kurları ile ithalat ve ihracat arasındaki bağlantıyı, 1997-2014 yılları arasında aylık veriler kullanarak VAR analiz yöntemiyle incelemiştir. Granger nedensellik testleri sonucunda elde edilen sonuçlara göre, reel döviz kurları ile ihracat ve ithalat değişkenleri arasında nedensellik ilişkisinin varlığı sonucuna varmıştır.

Şengönül, vd. (2018) çalışmalarında, değişen petrol fiyatlarının Türkiye ihracatı üzerindeki etkisini ARDL sınır testi yaklaşımıyla araştırmışlardır. Türkiye için uzun dönemde petrol fiyatlarındaki artışın ihracatı pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Güngör ve Karaca (2019) çalışmalarında 1974-2016 yılları arasını dikkate alarak enerji tüketimi, temiz enerji ve karbondioksit emisyonu ile finansal açık arasındaki uzun dönemli ve nedensellik ilişkisini Fourier Granger nedensellik testini kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, karbondioksit emisyonları, enerji tüketimi ve hidroelektrik tüketiminden finansal açıklığa doğru tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

3. Analiz Yöntemi ve Veriler

Çalışmada Türkiye dış ticaret hadleri (ithalat ve ihracat) ile Altın, Gümüş, Hampetrol, Doğalgaz ve Dolar ilişkisi araştırılmaktadır. Bu amaçla Türkiye'nin 1997-2018 dönemlerine ilişkin 264 aylık veriler dikkate alınmıştır.

Çalışmada serilerin durağanlıkları Fourier ADF birim kök testleriyle araştırılmıştır. Enders ve Lee (2012) tarafından geliştirilen Fourier ADF testi, trigonometrik işlevleri kullanarak bağımlı değişkenin ortalamasından daha büyük değişiklikleri yakalamak amacıyla ortaya konulmuştur. Bu testin en önemli avantajı yumuşak geçişli olması ve sonsuz sayıda geçici yapısal kırılmaları hesaba katmasıdır.

Çalışmada seriler arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığı Maki (2012)'nin çoklu yapısal kırılmalı eşbütünleşme testiyle araştırılmıştır. Bu testte temel hipotez değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin olmadığı, alternatif hipotez ise model tarafından belirlenen miktardaki yapısal kırılmaları hesaba katan bir eşbütünleşme ilişkisinin olduğu yönündedir.

4. Bulgular

İlk olarak gauss-6 programı ile serilerin doğrusallığı Harvey Doğrusallık testi ile test edilmiştir.

Tablo 4: Harvey Doğrusallık Testi

	W_lamda	W*_10%	W*_5%	W*_1%
Altın	10.29*	12.40	12.63	13.05
Gümüş	2.73*	4.65	4.69	4.78
Petrol	2.94*	5.28	5.32	5.40
Doğalgaz	2.23*	5.49	5.53	5.60
Dolar	2.63*	4.26	4.28	4.31
İthalat	14.88*	26.65	26.88	27.29
İhracat	2.84*	10.67	10.80	11.02

Harvey ve Leybourne(2007) ve Harvey, Leybourne ve Xiao (2008) çalışmalarında yer alan tablo değerleri ile test istatistikleri karşılaştırılmış, tablo değerlerinden küçük olan istatistik değerlerine sahip serilerin doğrusal olduğu sonucu elde edilmiştir. Doğrusallık Testi’ne göre W-lamda değerleri (2008) çalışmasına göre, W*_10% W*_5% W*_1% değerleri (2007) çalışmasına göre yorumlanmıştır. GAUSS-6 analiz programı ile yapılmıştır.) Eviews-10 programı kullanılarak serilerin grafiklerine göre seriler kırılmalı ve trendlidir. Bu nedenle yapısal kırılmaları dikkate alan Fourier ADF ile serilerin durağanlığına bakılmıştır.

Tablo 5: Fourier ADF Birim Kök Testi Sonuçları

Düzyer Değerleri						Birinci Farkları					
Sabitli ve Trendli						Sabitli ve Trendli					
Değiş.	f(k)	İstatistik k	Kritik Değer			Değiş.	f(k)	İstatistik Değeri	Kritik Değer		
			% 1	% 5	% 10				% 1	% 5	% 10
Altın	1	-2.8741	-4.8	-4.2	-4.0	Altın	1	-	-4.81	-4.2	-4.0
Gümüş	1	-3.9359	-4.8	-4.2	-4.0	Gümü	4	-	-4.25	-3.6	-3.3
Petrol	1	-4.3715	-4.8	-4.2	-4.0	Petrol	4	-9.2519***	-4.25	-3.6	-3.3
Doğalgaz	1	-4.2653	-4.8	-4.2	-4.0	Doğalgaz	1	-	-4.81	-4.2	-4.0
Dolar	1	-2.4784	-4.8	-4.2	-4.0	Dolar	1	-9.2029***	-4.81	-4.2	-4.0
İthalat	1	-3.7104	-4.8	-4.2	-4.0	İthalat	1	-6.6854***	-4.81	-4.2	-4.0
İhracat	1	-3.4574	-4.8	-4.2	-4.0	İhraca	4	-6.0131***	-4.25	-3.6	-3.3

*** ve ** sırasıyla %10, %5 ve %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlılığı ifade etmektedir. Kritik değerler Enders ve Lee (2012)’nin “The flexible Fourier form and Dickey–Fuller type unit root tests” adlı çalışmasından elde edilmiştir. Tablodaki değerlere göre tüm serilerin birinci farklarında durağan oldukları gözlenmiştir.

Tablo 6: Maki (2012) Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testi Sonuçları

		T-istatistiği	Kritik Değerler		
			%1	%5	%10
İTHALAT&ALTIN	Model 0	-4.723	-5.776	-5.230	-4.982
	Model 1	-5.001	-6.059	-5.508	-5.245
	Model 2	-5.322	-6.915	-6.357	-6.057
	Model 3	-5.223	-8.004	-7.414	-7.110
İTHALAT&GUMUS	Model 0	-4.817	-5.776	-5.230	-4.982
	Model 1	-5.118	-6.059	-5.508	-5.245
	Model 2	-4.732	-6.915	-6.357	-6.057
	Model 3	-5.927	-8.004	-7.414	-7.110
İTHALAT&PETROL	Model 0	-4.781	-5.959	-5.426	-5.131
	Model 1	-5.120	-5.833	-5.373	-5.106
	Model 2	-5.519	-6.915	-6.357	-6.057
	Model 3	-5.911	-8.004	-7.414	-7.110
İTHALAT&DOLAR	Model 0	-4.612	-5.959	-5.426	-5.131
	Model 1	-5.152	-6.193	-5.699	-5.449
	Model 2	-4.548	-6.596	-6.011	-5.723
	Model 3	-7.189*	-8.004	-7.414	-7.110
İTHALAT&DOĞALGAZ	Model 0	-4.132	-5.959	-5.426	-5.131
	Model 1	-4.845	-6.059	-5.508	-5.245
	Model 2	-4.514	-6.596	-6.011	-5.723
	Model 3	-4.228	-6.620	-6.100	-5.845
İHRACAT&ALTIN	Model 0	-4.799*	-5.563	-5.083	-4.784
	Model 1	-5.486*	-6.193	-5.699	-5.449
	Model 2	-4.522	-5.524	-5.038	-4.784
	Model 3	-5.145	-7.553	-7.009	-6.712
İHRACAT&GUMUS	Model 0	-6.001***	-5.959	-5.426	-5.131
	Model 1	-5.298*	-6.059	-5.508	-5.245
	Model 2	-5.366	-6.915	-6.357	-6.057
	Model 3	-5.841	-8.004	-7.414	-7.110
İHRACAT&PETROL	Model 0	-5.391*	-5.959	-5.426	-5.131
	Model 1	-6.001**	-6.193	-5.699	-5.449
	Model 2	-5.916	-6.915	-6.357	-6.057
	Model 3	-6.623	-8.004	-7.414	-7.110
İHRACAT&DOLAR	Model 0	-4.817	-5.959	-5.426	-5.131
	Model 1	-4.817	-6.193	-5.699	-5.449
	Model 2	-5.175	-6.915	-6.357	-6.057
	Model 3	-5.611	-8.004	-7.414	-7.110
İHRACAT&DOĞALGAZ	Model 0	-4.428	-5.959	-5.426	-5.131
	Model 1	-4.421	-6.193	-5.699	-5.449
	Model 2	-5.551	-6.915	-6.357	-6.057
	Model 3	-6.389	-7.553	-7.009	-6.712

*** % 1, **%5, * %10 düzeyinde eşbütünleşme ilişkisinin varlığını ifade etmektedir.

Maki (2012) Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Testinden elde edilen bulgular incelendiğinde, İthalat&Dolar(model 3, %10 düzeyinde), İhracat&Altın(model 0,1 % 10 düzeyinde) (kırılma tarihleri sırasıyla, Haziran 2001, Aralık 2004, Şubat 2006, Kasım 2006, Eylül 2007, Şubat 2014, Ocak 2015, Eylül 2017). İhracat&Gümüş(model0, 1 %1 ve % 10 düzeyinde) ve İhracat&Petrol(model 0,1 % arasında %10 ve % 5

düzeyinde) (kırılma tarihleri sırasıyla Mart 1998, Şubat 1999, Mart 1999, Ağustos 2000, Temmuz 2001, Aralık 2001, Kasım 2002, Eylül 2003, Temmuz 2005, Nisan 2003, Aralık 2004, Ekim 2007, Ekim 2006, Şubat 2006, Eylül 2010, Ocak 2015) test istatistikleri kritik değerlerden büyük olduğundan eşbütünleşme varlığına rastlanmıştır.

Sonuç

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arasındaki ticari ilişkiler artmış ve ülkelerin dış ticaret rakamlarında hızlı değişimler yaşanmıştır. Türkiye’de 1980 sonrası dönemde ihracatı teşvik amacıyla devlet müdahaleleriyle büyüme stratejisinin de uygulanması ile birlikte dış ticaret hacmi hızlı bir şekilde artmıştır. Türkiye’nin ekonomik büyümesinde önemli belirleyicilerden birisi dış ticaret hacmidir. Türkiye ticarete dışa bağımlı bir seyir izlemektedir. 1995 yılında 21.637 milyon dolar olan ihracat rakamımız 2017 yılına gelindiğinde ise 156.992 milyon dolara yükselirken; 1995 yılında 35.709 milyon dolar olan ithalatımız 2017 yılına gelindiğinde 233.799 milyon dolara yükselmiştir. 1995 yılında 57.346 milyon dolar olan dış ticaret hacmi, 2012 yılında 389.007 milyon dolara ulaşmış, 2017 yılına gelindiğinde 390.792 milyon dolar olmuştur.

Son yıllarda petrol, doğalgaz, dolar, altın ve gümüş fiyatlarında çok büyük dalgalanmalar gerçekleşmekte ve bu dalgalanmaların da ihracat ve ithalat gibi makroekonomik değişkenler üzerindeki etkileri tartışma konusu olmaktadır. Türkiye gibi henüz tam gelişmemiş sermaye yapısına sahip olan ülkeler için kıymetli emtiaların araştırılması önem kazanmaktadır.

Altın, gümüş, petrol doğalgaz fiyatlarında ve döviz kurlarında meydana gelen gelişmeler ülkelerin ekonomisini ve dış ticaret hacmini etkilemektedir. Altının ons fiyatının değişmesi, Brent petrol fiyatının ve doğalgazın metreküp fiyatının artması ya da azalması özellikle gelişmiş sermaye yapılarına sahip olmayan az gelişmiş ülke ekonomileri için çok daha önemlidir.

Çalışmanın analiz kısmında, sabitli ve trendli modeller kullanılması sebebiyle çıkan sonuçlara göre, ithalattan dolara doğru eşbütünleşme ilişkisinin var olduğu, diğer serilerde uzun dönemli ilişkinin bulunmadığı sonucu elde edilmiştir. İthalatın dolar hariç diğer değişkenler arasında tüm modellerde eş bütünleşme var olmadığı için seriler uzun dönemde birlikte hareket etmiyor denilebilir. İhracatın altın, gümüş, petrol ile uzun dönemde birlikte hareket ettiği görülmekte iken dolar ve doğalgaz ile eşbütünleşme ilişkisi içerisinde olmadığından uzun dönemde birlikte hareket etmediği görülmekte iken ihracat üzerindeki bıraktıkları etkiler kalıcı olmaktadır.

Kaynakça

- Açcı, Y. (2016). Türkiye’de Reel Döviz Kuru ve Dış Ticaret İlişkisinin Var Analizi İle İncelenmesi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 8(14), 41-53.
- Aksu, L. (2014). Türkiye’de 1960-2009 Yıllarını Kapsayan Dış Ticaret Politikalarının İktisadi Büyüme Üzerindeki Etkilerinin Ekonometrik Analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 375-426.
- Aktaş, A. (03.05.2018). Altın İthalatında Rekor Üstüne Rekor. [Çevrim-içi: <https://www.dunya.com/kose-yazisi/altin-ithalatinda-rekor-ustune-rekor/414011>]. Erişim Tarihi:08.04.2019
- Amano, R. A. ve Norden, S. V. (1998). Oil Prices and The Rise and Fall of The US Real Exchange Rate. *Journal of International Money and Finance*, 17(2), 299-316.
- Bali, S. ve Cinel, M.O. (2011). Altın Fiyatlarının İMKB 100 Endeksine Etkisi ve Bu Etkinin Ölçülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(3), 45-63.
- Barışık, S. ve Demircioğlu, E. (2006). Türkiye’de Döviz Kuru Rejimi, Konvertibilite, İhracat-İthalat İlişkisi (1980-2001). *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 71-84.
- Bayat, T., Şahbaz, A. ve Akçacı, T. (2013). Petrol Fiyatlarının Dış Ticaret Açığı Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (42), 62-90.
- Demirbaş, M., Türkay, H. ve Türkoğlu, M. (2009). Petrol Fiyatlarındaki Gelişmelerin Türkiye’nin Cari Açığı Üzerine Etkisinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 289-299.
- Enders, W. ve Lee, J. (2012). A Unit Root Test Using a Fourier Series to Approximate Smooth Breaks. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 74, 574-599.
- Göral, F. (2015). *Doğalgaz Fiyatlarını Etkileyen Faktörler: Panel Veri Analizi*, Doktora Tezi,,Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Gül, E. ve Ekinci, A. (2006). Türkiye’de Reel Döviz Kuru ile İhracat ve İthalat Arasındaki Nedensellik İlişkisi:1990-2006. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16.
- Gümüş. [Çevrim-içi:<https://www.gcmforex.com/yatirim-araclari/emtialar/gumus/>]. Erişim Tarihi: 15.05.2019

- Harvey, D.I. ve Leybourne, S. J. (2007). Testing for Time Series Linearity. *Econometrics Journal*, 10, 149-165.
- Harvey, D. I.,Leybourne, S. J., and Xiao, B., (2008). A Powerful Test for Linearity When The Order of Integration is Unknown. *Studies in Nonlinear Dynamics & Econometrics*, 12.
- Karaçor, Z.ve Gerçeker, M. (2012). Reel Döviz Kuru ve Dış Ticaret İlişkisi: Türkiye Örneği (2003-2010). *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 12(23), 289-312.
- Karagöz, M. ve Çetin, D. (2005). Döviz Kuru Dış Ticaret İlişkisi Türkiye Örneği. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 219-228.
- Maki, D. (2012). Tests for Cointegration Allowing for an Unknown Number of Breaks. *Economic Modelling*, 29, 2011–2015.
- Mehrara, M. (2008), The Asymmetric Relationship Between Oil Revenues and Economic Activities: The Case of Oil-exporting Countries. *Energy Policy*, 36, 1164-1168.
- Polat, M. ve Türkan, Y. (2013). Altın Fiyatı İle Petrol Fiyatları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Uygulama Çalışması, *17.Finans Sempozyumu Muğla*, 61-68.
- Poyraz, E. ve Didin, S. (2008). Altın Fiyatlarındaki Değişimin Döviz Kuru, Döviz Rezervi ve Petrol Fiyatlarından Etkilenme Derecelerinin Çoklu Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 93-104.
- Saatçioğlu, C. ve Karaca, O. (2004), Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 183-195.
- Şengönül, A., Karadaş, H.A. ve Koşaroğlu, Ş.M. (2018). Petrol Fiyatlarının İhracat Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(2), 335-349.
- Tapşın, G. ve Karabulut, A. T. (2013).Reel Döviz Kuru, İthalat ve İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, (26), 190-205.
- Tarı, R. ve Yıldırım, D.Ç. (2009). Döviz Kuru Belirsizliğinin İhracata Etkisi: Türkiye İçin Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Manisa Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 95-105.
- Zhang, Y. and J.Wei, Y.M. (2010). The Crude Oil Market and The Gold Market: Evidence For Cointegration, Causality and Price Discovery. *Resources Policy*, 35(3), 168-177.



Vergi Takozunun Doğrudan Yabancı Yatırımlar Üzerindeki Etkisi: Avrupa Birliği Örneği¹

Doç. Dr. Gökhan DÖKMEN

Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, Maliye Bölümü
gokhan.dokmen@beun.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-8192-0612

Bilim Uzmanı Ferda KAYGUSUZ

Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, Maliye ABD
frdkygsz@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-6892-837X

Öz

Son yıllarda değişen küresel ekonomik ve politik çevre, doğrudan yabancı yatırımlara yeniden ilgi duyulmasına neden olmuştur. Uluslararası ekonomik faaliyetlerin seviyesinin artmasına bağlı olarak doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının hangi unsurlardan etkilendiği daha da önem kazanmıştır. Vergi politikaları, doğrudan yabancı yatırımın hacmini ve yerini etkileyebilir. Çünkü yüksek vergi oranları, vergi sonrası kar hacmini azaltmakta olup; yatırım fonu sağlama teşviklerinin etkinliğini düşürmektedir. Bu bağlamda işgücü maliyetlerini arttıran vergiler de yabancı yatırım stratejilerinin önemli karar girdileri arasında yer almaktadır. Ancak literatürde vergi takozu olarak adlandırılan ve emek üzerindeki vergi yükü ile somutlaşan bu vergi uygulamaları ile doğrudan yabancı sermaye arasındaki ilişki çok fazla incelenmemiştir. Bu çalışmada, 1996-2016 yılları arasında, 21 Avrupa Birliği üyesi ülkeye ilişkin veri seti kullanılarak statik panel veri analizi yapılmıştır. Çalışmada, örneklemdeki ülkeler açısından emek üzerindeki vergi yükü ile doğrudan yabancı yatırımlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Vergi Takozu, Doğrudan Yabancı Sermaye, Statik Panel

JEL Sınıfı: H20, F21, C10

¹ Bu çalışmaya “Vergi Takozunun Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarına Etkisi: Avrupa Birliği Örneği” adlı yüksek lisans tez çalışması temel oluşturmuştur.

The Effect of Tax Wedge on Foreign Direct Investments: The Case of European Union

Abstract

In recent years, the changes in the global economic and political environment has caused a renewed interest in foreign direct investments. Due to increase in the level of international economic activities, the factors that affect foreign direct investment have become more important. Tax policies can affect the volume and location of foreign direct investment. Effectiveness of investment fund incentives is reduced because of high tax rates reduced the profit volume. Taxes that increase labor costs are also among the important decision-making process of foreign investment strategies. However, the relationship between these tax practices, which are called tax wedges in the literature, embodied by the tax burden on labor and the direct foreign capital has not been studied much.. In this study, static panel data analysis was performed between 1996 and 2016 by using data set of 21 European Union member countries. In the study, no statistically significant relationship was found between the tax burden on labor and foreign direct investments for the sample countries.

Keywords: Tax Wedge, Foreign Direct Investment, Static Panel

JEL Classification: H20, F21, C10

Giriş

Üretim faktörleri, coğrafi alanda eşit bir dağılım sergilememiş ve farklı coğrafi alanlar arasında sürekli hareket halinde olmuştur. Kaynakların var olan yerden var olmayan yere doğru transferi çok uzun bir geçmişe sahiptir. Kaynakların coğrafi hareketliliği, Ortaçağa kadar uzanmakla birlikte asıl olarak Sanayi Devrimiyle birlikte hızlanmaya başlamıştır. 18.yüzyılın ikinci yarısında İngiltere’de başlayan ve Batı Avrupa ülkelerinde yayılan Sanayi Devrimiyle birlikte yabancı yatırımlar ucuz hammadde, işgücü ve pazar olanaklarına dayalı olarak şekillenmeye başlamış ve sanayileşmenin hız kazanmasına neden olmuştur. Bu sanayileşme hareketi ulusal sınırların dışında da ekonomik faaliyetlerin yapılacağını gün yüzüne çıkarmış, kar doğuran işlem olması sebebiyle sermaye hareketlerini hızlandırmış ve doğrudan yabancı yatırımlar önem kazanmaya başlamıştır.

Bir yabancı firmanın; fikri mülkiyet, teknoloji ve marka adları, örgütsel ve yönetsel becerileri ve pazarlama ağları gibi karlılığı etkileyebilecek varlıklara sahip olması; uluslararası alanda faaliyette bulunmanın çekiciliğini ve yabancı yatırım potansiyelini arttırmaktadır. Doğrudan yabancı yatırım kararları bu nedenle, bir şirketin karlılığı arttırma, yeni kaynakları çekme, ürün çeşitlendirme, hissedar zenginliğini arttırma ve maliyet verimliliği gibi beklentilere dayalı olarak alınmaktadır.

Bu çalışmada, yabancı yatırım stratejilerinin planlanması aşamasında, firmaların kararlarını etkileyen unsurlar arasında yer alan emek üzerinden alınan vergiler (vergi takozu) inceleme kapsamına alınmıştır. Vergiler, doğrudan yabancı yatırım stratejileri açısından oldukça önemli olan bir karar girdisidir. Vergi rejimleri, yatırım yapmak için bir coğrafi mekânın çekiciliğini belirleyen bir faktör olarak ele alınmaktadır. Vergisel düzenlemeler bu açıdan güçlü bir fiziksel altyapı, nitelikli işgücü, pazara yakınlık ve yığılma ekonomilerinin ortaya çıkardığı avantajları destekleyerek yatırım stratejilerinde en önemli karar girdilerinin başında yer almaktadır.

1. Doğrudan Yabancı Yatırımlar: Teorik Çerçeve

Bir şirketin kendi ülke sınırları dışında uzun süreli üretime dönük bağ kurması işlemine doğrudan yabancı sermaye yatırımları denilmektedir. Bu bağ kendi ülkesinde bulunan ana merkeze bağlı olarak diğer ülkede ya da ülkelerde de yeni bir tesis kurma ya da var olan tesisin sermayesine katılması şeklinde olabilmektedir. Yatırım yapan konuk ülke uzun vadeli ticari amaç güderek sermayesini taşımakla beraber aynı zamanda üretiminde gerçekleştireceği makine, parça ve ilgili donanımlarla beraber teknoloji, yönetim bilgisi ve diğer kolaylıklarının da alt yapısını hazırlamaktadır. Tamamına veya bir kısmına yapılan yatırımlar sonucu karşılığında temel amacı olan kara ulaşabilmektedir.

Doğrudan yabancı sermaye akımlarını ele alan kuramsal açıklamalar 2. Dünya Savaşı öncesi ve sonrası olmak üzere iki kısımda ele alınabilir. Savaş öncesi döneme hakim olan kuramsal paradigmlar temel olarak Marksist yaklaşım ve neo klasik iktisadi yaklaşım olmak üzere iki kısma ayrılmakta iken; Savaş sonrası dönemdeki kuramsal açıklamalar ise genel çerçevede piyasa aksaklıkları teorisi, ürün yaşam döngüsü teorisi ve eklettik paradigma şeklinde gösterilebilir (Letto-Gillies, 2005:59-61).

Marksist yaklaşım, çok uluslu şirketlerin yer seçim kararlarını ve bu bağlamda yabancı sermaye akımlarının gerekçesini bir sömürü aracı şeklinde ele alarak emperyalizm kavramı ile ilişkilendirmiştir. Marksist yaklaşım, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını emperyalizmdeki sömürge evresindeki rolüyle ilgili olarak analiz etmektedir. Marksist temel üzerine kurulan bağımlılık teorisi, yabancı sermaye yatırımlarını ucuz işgücünün sömürülmesi, piyasa kapitalizminin genişletilmesi ve gelişmiş ülkelerden eski teknolojik bilgi birikimi karşılığında birincil kaynakların değişimi şeklinde bir çerçevede ele almıştır. Bağımlılık teorisinin savunucuları, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının az gelişmiş ülkelerde kalkınma açısından olumsuz etkiler ortaya çıkaracağını savunmuştur (Asongu, Akpan ve Isihak, 2018:5).

Neoklasik ticaret teorisi, dış ticaret modelinin açıklamasını ülkeler arasındaki farklılıklar ve mükemmel rekabet varsayımına dayandırmaktadır. David Ricardo, neoklasik ticaret teorisinin temel işleyişini belirli malların üretiminde karşılaştırmalı üstünlükler çerçevesinde ele almıştır. David Ricardo, bir ülkenin başka bir ülkeye karşı

herhangi bir malın üretiminde mutlak bir avantaja sahip olmamasına rağmen, yine de uluslararası ticaretten kazanç elde edilebileceğini göstermiştir. Teoride, ülkenin mal üretme fırsat maliyetlerinin, ticaret ortaklarının fırsat maliyetlerinden daha düşük olduğu durumlarda, başka bir ifadeyle bir ülkenin karşılaştırmalı bir üstünlüğe sahip olduğu alandaki malların üretiminde uzmanlaşmış olması durumunda dış ticaretten kazanç sağlayacağı ifade edilmiştir. Neoklasik ticaret teorisi, iki ülke arasındaki ticaret fırsatlarının ve sermaye akımlarının, üretim faktörlerinin göreceli olarak gelir sağlama gücüne bağlı olduğunu öne süren Hesksher-Ohlin modeline dayanmıştır. Bu modelde çok uluslu işletmeler, yüksek yatırım getirileri veya düşük üretim maliyetleri avantajlarından yararlanmak için başka ülkelere yatırım yapmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde doğrudan yabancı yatırımları açıklamaya yönelik modeller ise yabancı yatırım stratejilerinin gerekçelerine daha net açıklamalar getirmektedir. Bu bağlamda ele alınan ilk teorik yaklaşım, piyasa aksaklıkları teorisidir. Stephen Hymer'in katkıları ile şekillenen teoride, neoklasik iktisadın mükemmel rekabet varsayımı yerine piyasanın etkin işlemediği koşullar altında, bir oligopol veya tekel koşulları, yabancı yatırım kararları incelenmektedir. Stephen Hymer'in uluslararası üretimin belirleyicileri noktasındaki kilit unsuru, başka bir ifadeyle Hymer'in teorisindeki temel varsayım, piyasa başarısızlıklarının varlığıdır. Mal ve faktör piyasalarındaki aksaklıklar, iç ve dış ölçek ekonomileri ve hükümetlerin üretim veya ticaretle etkileşimi şeklinde gösterilen piyasa aksaklıkları, piyasaya az sayıda firmanın hakim olmasına yol açmakta ve bu yönüyle yapısal bir sorun olarak ifade edilmektedir. Piyasa aksaklıkları teorisinde doğrudan yabancı yatırımları, piyasanın etkin çalışmasını engelleyen sorunlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Letto-Gillies, 2005:59-61).

1960'lı yıllarda, teknolojik boşluk (technological gap) temel kavramı etrafında, uluslararası ticaret teorileri açısından yeni bir gelişme dinamiği ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda Raymond Vernon, teknolojik ürünlerin geliştirilmesi, üretimi, ithal/ihrac edilmesine dayalı bir uluslararası üretim teorisi kapsamında ürün yaşam döngüsü kuramını geliştirmiştir. Vernon (1966) tarafından geliştirilen ürün yaşam döngüsü teorisi, bir ürünün yaşam evresinin giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört aşamalı olduğunu ifade etmektedir. Yaşam döngüsünün gelişimi ayrıca, yeni ürünlerin ilk önce gelişmiş ülkelerde tanıtıldığı; zamanla da gelişmekte olan ülkelere yayıldığı bir modeli takip etmektedir. Ürün yaşam döngüsünün aşamaları bu nedenle, çok uluslu bir işletmenin ürünü ihrac etme veya dış pazarda bir üretim tesisi kurma kararını etkilemektedir (Asongu, Akpan ve Isihak, 2018:5).

Ürün yaşam döngüsü kuramına göre, yeni ürünler ve işlemler ilk önce icat edildikleri ülkelerden ihrac edilmekte; ancak daha sonra diğer ülkeler tarafından, iç tüketim ve ihracat amacıyla, üretilme aşamasına geçilmektedir. Raymond Vernon tarafından Batı Avrupa'daki ABD menşeli firmaların gerçekleştirdiği yabancı yatırımları açıklamaya yönelik olarak geliştirilen teoride, üretimin başlangıçta ABD'de olacağı, sonrasında piyasanın talebini karşılamak amacıyla diğer gelişmiş ülkelere transfer

edileceği; en sonunda ise iş gücü maliyetlerinin düşük olduğu gelişmiş ülkelerin önem kazanacağı öngörülmektedir (Öz, 2018:81).

Çok uluslu şirketler tarafından yatırıma yönelik olarak verilen kararlar genellikle stratejik davranışları içerdiğinden dolayı karmaşıktır. Çok uluslu işletmelerin doğrudan yabancı yatırımlara katılma kararlarını rasyonelleştirmeye yönelik en kapsamlı teorik bakış açısı, Dunning (2000) tarafından geliştirilen eklektik paradigmadır. Eklektik paradigmaya göre, firma değeri ve karını en üst seviyeye çıkarmak isteyen çok uluslu bir şirket açısından doğrudan yabancı yatırım kararı verilirken üç avantaja sahip olunması gerekmektedir. Bu avantajlardan ilki mülkiyet (Ownership) avantajının getirdiği üstünlükler, ikincisi konuma (Location) dayalı üstünlükler, üçüncüsü ise içselleştirme (Internalization) üstünlükleridir. Eklektik paradigma, doğrudan yabancı yatırımları şekillendiren üstünlüklerin baş harfleri dikkate alınarak OLI (Ownership, Location, Internalization) paradigması olarak da ifade dilmektedir. OLI paradigması kapsamında ele alınan mülkiyet avantajına dayalı üstünlükler, doğrudan yabancı yatırımı yapacak firmaya ait olan bileşenler anlamına gelmektedir. Bu bileşenler, firmanın özel mülkiyetinde olan ve uluslararası şirketlere düşük maliyetlerle transfer edilebilecek, yüksek gelirlere veya düşük maliyetlere yol açabilecek maddi olmayan duran varlıklardan oluşmaktadır. İkinci avantaj, mekâna özgü üstünlükler kapsamında ele alınan konum avantajlarıdır. Mülkiyet avantajına dayalı üstünlüklere sahip olan firma açısından konum avantajları oldukça önemlidir. Ulaşım maliyetleri, ucuz işgücü ve pazara yakınlık gibi konum avantajları, ulus ötesi şirketlerin faaliyetlerinde kimin ev sahibi ülke olacağına belirlenmesinde rol oynamaktadır. Üçüncü avantaj ise içselleştirme avantajlarıdır ki bu avantaj, firmanın tam rekabet koşulları altında faaliyette bulunmamasının getirdiği üstünlüklerdir (Dunning, 2000).

2. Yatırımlarda Yer Seçim Kararını Etkileyen Faktörler

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının açıklanmasında en çok kullanılan bileşen ekonomik faktörlerdir. Çünkü doğrudan yabancı yatırımın kendisi ekonomik bir kavramdır. Bu nedenle çoğu araştırmacı yabancı yatırımları analiz ederken, makroekonomik kavramlara odaklanır. Doğrudan yabancı yatırımların yer seçim kararlarını etkileyen makroekonomik değişkenlerin başında, ev sahibi ülkedeki iç pazarın büyüklüğü (GSYİH cinsinden) gelmektedir. Daha büyük pazarlar (ekonomiler), potansiyel talep olanakları ve ölçek ekonomilerinden kaynaklı düşük maliyet avantajı nedeniyle yabancı yatırımlar açısından bir teşvik unsurudur (Sharma ve Bandara, 2010). Ev sahibi ülkedeki pazarın büyüklüğü, bir firmanın sadece yeni talep ve kârın potansiyel kaynakları hakkında geniş bir perspektife sahip olmasını değil, aynı zamanda potansiyel satışlar, pazar payında önemli kazanımlar ve uzun vadeli stratejik gelişmeler hakkında öngörülerde bulunmalarını da sağlamaktadır (Walsh and Yu, 2010).

Doğrudan yabancı sermaye akımlarını etkilediği düşünülen bir diğer makroekonomik faktör, ekonomik istikrarsızlığının bir göstergesi olarak enflasyondur.

Enflasyon, yatırım iklimini olumsuz yönde etkileyen ve sermaye birikimi ile ekonomik büyüme için uygun olmayan bir yatırım ortamına zemin hazırlamaktadır. Enflasyona dayalı olumsuz ekonomik koşullar sadece dış yatırımları caydırmakla kalmamakta, aynı zamanda verimlilik seviyesini de azaltmaktadır (Prüfer ve Tondl, 2008). Makroekonomik değişkenler arasında yer alan reel döviz kuru da doğrudan yabancı yatırım kararını etkilemektedir. Reel döviz kuru, ev sahibi ülkedeki para biriminin reel değerini ifade etmekte olup; kurdaki bir artış yerel para biriminin değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu yönüyle de doğrudan yabancı yatırım girişlerini pozitif yönde etkilemesi beklenmektedir. Daha düşük bir reel döviz kuru oranının dikey yabancı sermaye yatırımlarını artırması beklenmektedir. Çünkü ev sahibi ülke piyasasındaki düşük fiyatlar karşısında yatırımcı çeşitli tesisleri satın almak ya da üçüncü bir ülke piyasasına gönderilen mallarda yerel ülke karını arttırmak gibi çeşitli avantajlara sahip olmaktadır. (Walsh and Yu, 2010). Yabancı yatırım stratejilerinde belirleyici olan bir diğer unsur altyapı olanakları ve işgücü maliyetleridir (Tocar, 2018:169-172). Enerji arzı, iletişim imkanları ve ulaştırma gibi altyapı tesisleri, üretim ve işlem maliyetlerini belirlemekte ve böylece doğrudan yabancı yatırım miktarını etkilemektedir. Diğer taraftan, ücret seviyesine yansıyan işgücü maliyetleri, yabancı firmalar açısından dikkate alınan bir karar girdisidir. Nitekim işgücü maliyetleri ülkeler arasında büyük ölçüde değişebilir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları konusundaki karar alma sürecinde politik çevrenin de (politik rejim, istikrar ve risk unsurları) önemli bir etkisi bulunmaktadır. Siyasi istikrarsızlıklar, zayıf hükümetler, yolsuzluk, bürokratik prosedürler, kamulaştırma eğilimleri, savaşlar, insan hakları ihlali, yaygın suç ve personel kaçırma dahil olmak üzere sivil rahatsızlıklar gibi kurumsal kalite göstergeleri, belirli bir mekanda yatırım yapacak firmaların karşılaşabileceği potansiyel riskleri göstermekte olup; bu risk unsurları yabancı yatırımcılar açısından önemli bir risk unsurudur. Bu nedenle, kurumsal kalite açısından bir ülkenin risk düzeyi yüksekse, yabancı yatırımcılar belirsizliğin olduğu mekânda iş yapmaktan kaçınacaktır (Madura, 2000).

Kamu politikaları, doğrudan yabancı yatırımları teşvik etme veya kısıtlama noktasında öne çıkan bir diğer bileşendir. Doğrudan yabancı yatırımların kamu politikaları ile ilişkisi, vergisel düzenlemeler açısından öne çıkmaktadır. Çünkü temel amacı kar elde etmek olan bir yabancı yatırım kararının vergi teşvikleri ile desteklenmesi ve maliyet kalemlerini arttıran ya da karlılığı azaltan vergisel düzenlemeler ile de engellenmesi mümkündür. Başka bir ifadeyle, vergi politikası ile doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişki karmaşık bir yapı sergilemekte olup; bazı düzenlemelerle teşvik bazı düzenlemelerle ise engel biçimine dönüşebilir.

Vergisel teşviklerin yaygınlığının (indirilmiş gelir ve kurumlar vergisi oranları, yatırım indirimi ve yatırım kredisi, vergi erteleme, hızlandırılmış amortisman, serbest bölgelere yönelik vergi teşvikleri, zararın sonraki dönemlere aktarılması) yatırımlarda yer seçim kararlarını olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Ancak konu vergi yükünün yüksek olması açısından ele alındığında, yabancı yatırım stratejileri ile vergileme arasındaki ilişki negatif korelasyonlu hale gelmektedir (Hines (1999), Devereux ve

Griffith (2002) ve De Mooij ve Ederveen (2003). Kurumlar vergisinin yanı sıra işgücü maliyetlerinin yüksek olmasına neden olabilecek bir vergisel düzenleme de yabancı yatırım stratejilerini etkilemektedir. Literatürde vergi takozu olarak adlandırılan ve emeğin üzerindeki vergi yükünün bir ölçütü olarak ele alınan bu vergi yükü, yabancı yatırım stratejilerinde dikkate alınan bir karar girdisi durumundadır. Vergi takozu, birim maliyetleri etkileyerek fiyatlar üzerinde saptırıcı etkide bulunmaktadır. Black, Hashimzade ve Myles (2009), bu etkiyi işgücü piyasası açısından ele almakta ve iki emtianın nispi fiyatlarının, vergi takozu söz konusu olduğunda etkin değerlerinden sapabileceğini göstermektedir. Emek üzerindeki vergi takozu, ücret ve tüketim arasındaki marjinal dönüşüm oranını etkilemektedir. İşgücü üzerindeki vergi takozu, başka bir ifadeyle toplam işgücü maliyeti ile net ücret arasındaki büyük bir fark, aynı tüketim seviyeleri için daha fazla işgücünün gerekli olduğu anlamına gelmektedir. Bu durum, firmaların toplam maliyetleri etkilediğinden, emek üzerindeki vergi takozu ile üretim arasındaki ilişkiyi olumsuz yönde etkilemektedir.

Vergi takozunun doğrudan yabancı yatırımlar üzerindeki etkisi, işgücünün çalışma gayreti açısından da kurulabilir. Emek arzı kısa vadede esnek olmamakla birlikte, uzun vadede emek arz esnekliği daha yüksektir. Bu durumda emek geliri üzerinden ödenen vergiler açısından işverenin ücret maliyetleri artabilir. Yüksek ücret maliyetleri, yerli firmaların emeği sermaye ile ikamesine neden olarak, yurtdışındaki yatırım fonlarını azaltabilir. Öte yandan, yüksek ücret maliyetleri olan bir ekonomide şirketler üretimlerini dış piyasalara aktarabilir ve bu nedenle yatırım fonlarında azalmalar ortaya çıkabilir (Beck ve Chaves, 2012:2).

3. Yabancı Yatırımlar-Vergi İlişisine Yönelik Literatür

Literatürde yapılan çalışmalar, doğrudan yabancı yatırımların vergisel düzenlemelerden etkilenip etkilenmediği konusunda farklı sonuçlar ortaya koymaktadır. Çalışmaların bazılarında doğrudan yabancı yatırımlar ile vergiler arasında negatif bir ilişki bulunmuşken²; diğerlerinde ise ya ilişki olmadığına ya da pozitif bir korelasyona yönelik bulgulara ulaşılmıştır³.

Doğrudan yabancı yatırımlar ile vergileme arasındaki ilişkiye yönelik öncül araştırmaların başında, Hartman (1982) tarafından Amerika Birleşik Devletleri'ne ilişkin olarak yapılan çalışma gelmektedir. Hartman (1982), yerel vergi politikasının refah sonuçlarının, kapalı bir ekonomi modelinden elde edilenlerden oldukça farklı olabileceğine ilişkin önemli bulgulara ulaşmıştır. Benzer bir çalışma, Grubert ve Mutti (1991) tarafından yapılmıştır. Grubert ve Mutti (1991), vergi ve tarifelerin çokuluslu şirketlerin yatırım eğilimleri üzerindeki etkisini, Amerika Birleşik Devletleri açısından

² Hartman, 1984; Grubert ve Mutti, 1991; Hines ve Rice, 1994; Loree ve Guisinger, 1995; Cassou, 1997; Cummins ve Hubbard, 1994; Billington, 1999; Hines, 1999 ve Hsiao ve Shen, 2003.

³ Buettner ve Ruf, 2007; Devereux ve Griffith, 1998; Root ve Ahmed, 1979; Lim, 1983; Wheeler ve Mody, 1992 ve Jackson ve Markowski, 1996, Swenson, 1994.

incelemiştir. Analiz sonuçları, vergi/tarifelerin doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerinde güçlü bir etkide bulunduğu yönündedir. Hines ve Rice (1994), doğrudan yabancı sermaye hareketleri ile vergi cennetleri arasındaki ilişkiyi incelemiş ve vergi oranlarının yabancı yatırımların yer seçim kararlarının temel belirleyicileri arasında yer aldığı bulgusuna ulaşmıştır.

Loree ve Guisinger (1995), Amerikan şirketlerinin yurt dışındaki yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen bileşenleri analiz etmiştir. 1977-82 yılları arasını kapsayan çalışmada, iki zaman dilimi ve gelişmiş-gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıklara ilişkin olarak istatistiksel açıdan anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Şöyle ki; yatırım teşviklerinin yabancı sermaye yatırımlarını olumlu yönde etkilediği; ev sahibi ülke efektif vergi oranlarının ise negatif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Cassou (1997), vergi politikasının, ABD ve diğer ülkeler arasındaki doğrudan yabancı yatırım akımları üzerindeki etkisini panel veri analizi kullanarak incelemiştir. Çalışmada, ev sahibi ve ana ülkedeki kurumlar vergisi oranlarının doğrudan yabancı yatırımların fon transferini etkileyen önemli bir bileşen olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Cummins ve Hubbard (1994) tarafından yapılan çalışmada ise ABD'li çok uluslu şirketlerin yabancı iştiraklerinin yatırım davranışları incelenmiş ve firmaların yatırım kararlarında vergilerin rolünü belirlemek amacıyla firma düzeyinde veriler kullanılmıştır. Çalışmanın ampirik sonuçlarında, ABD firmalarının doğrudan yabancı yatırım kararlarında "vergilerin önemli olmadığı" yönündeki hipotezin yanlışlığı ortaya konulmuş ve vergi parametresinin neoklasik modelde belirtildiği şekilde yabancı yatırımları etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Billington (1999), doğrudan yabancı yatırımların yer seçim kararını etkileyen faktörleri analiz etmiştir. Analiz, yedi sanayileşmiş ülkeyi içeren çok ülkeli ve Birleşik Krallığın 11 bölgesinden oluşan çok bölgeli bir model kullanılarak yapılmıştır. Ülke düzeyinde, pazar büyüklüğü değişkenlerinin (gelir ve büyüme), işsizliğin, ev sahibi ülke ithalatının seviyesinin ve kurumlar vergisinin yatırımlarda yer seçim kararının temel belirleyicileri arasında olduğu tespit edilmiştir. Hines (1999), uluslararası vergilendirmenin doğrudan yabancı yatırım kararlarına etkisini incelemiş ve bir ülkedeki vergi rejiminin doğrudan yabancı yatırımların yer seçim kararlarını, kurumsal borçlanmayı, transfer fiyatlandırmasını, temettü ve telif hakkı ödemelerini ve Ar-Ge performansını önemli ölçüde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır. Hsiao ve Shen (2003) ise doğrudan yabancı yatırımları belirleyen faktörleri analiz etmek için, 1976-1997 dönemine ilişkin olarak, gelişmekte olan 23 ülkeye yönelik olarak panel veri setini kullanmıştır. Çalışmada, kurumlar vergisi oranı, iş yapma maliyetini etkileyen önemli bir değişken olarak ele alınmış ve kurumlar vergisi oranının doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını önleyici bir etkisi olduğu; başka bir ifadeyle düşük vergi oranlarının doğrudan yabancı yatırımları çekmede önemli olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Uluslararası literatürde yapılan bazı çalışmalarda ise vergiler ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişkiye ilişkin net olmayan sonuçlara ulaşılmıştır. Buettner ve Ruf (2007) tarafından, firma düzeyinde bir panel veri seti kullanılarak yapılan

çalışmada, vergilendirmenin Alman çokuluslu şirketlerinin diğer Avrupa ülkelerindeki yatırım kararları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, vergi teşviklerinin yatırım kararları üzerinde olumlu etkileri olduğu vurgulanmakla birlikte; marjinal efektif vergi oranının yer seçim kararlarını etkileme gücünün olmadığı ifade edilmiştir. Benzer bir sonuca Devereux ve Griffith (1998) tarafından da ulaşılmıştır. Devereux ve Griffith (1998) tarafından yapılan çalışmada, efektif marjinal vergi oranının yatırım stratejilerine yönelik seçeneklerin hiçbirinde önemli olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Edmiston, Mudd ve Valev (2004), vergi teşviklerinin yabancı yatırım kararları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Devletin gelir kısıtlamaları, esnek vergi memurları ve içsel vergi yükümlülükleri dikkate alındığında, vergi teşviklerinin uygun olmayan firmalara verilmesi durumunda doğrudan yabancı yatırımları teşvik etmede etkin olmamasının yanı sıra doğrudan yabancı yatırımların azalmasına da neden olabileceği ifade edilmiştir. Jensen (2007), 1980-2000 yılları arasında, OECD'de kurumlar vergisi oranları ile doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 19 OECD ülke ekonomisinde kurumlar vergisi oranlarının yabancı yatırımlar üzerindeki etkisini araştırmak için zaman serisi kesitsel verilerden yararlanılarak genel hata düzeltme modelinin kullanıldığı çalışmada, kurumlar vergisi ile çokuluslu şirketlerin yatırımları arasında bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Beck ve Chaves (2012) tarafından yapılan çalışmada, 1975-2006 yılları arasında, 25 OECD ülkesinden oluşan bir panel setine yönelik olarak, tüketim, emek ve sermaye geliri üzerindeki vergi oranlarının doğrudan yabancı yatırımları caydıracağı yönündeki hipotezin geçerli olup olmadığı incelenmiştir. Çalışmada, sermaye geliri üzerindeki vergi oranlarında yaşanan bir artışın doğrudan yabancı sermaye çıkışına neden olduğu; işgücü gelir vergisi oranlarındaki artışın da ters etkiye sahip olduğu; tüketim vergisi oranlarındaki artışların ise etkisiz olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Swenson (1994) tarafından yapılan çalışmada ise vergilerin doğrudan yabancı yatırımları nasıl etkilediği ampirik olarak incelenmiş ve artan vergilerin içeriye dönük yabancı yatırımları teşvik ettiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle çalışmada, doğrudan yabancı yatırımlar ile vergiler arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir.

Vergilerin doğrudan yabancı yatırımların yer seçim kararları üzerindeki etkisine yönelik çalışmalar ağırlık olarak, vergi teşvikleri ve vergi oranlarının yabancı yatırımlar ile olası ilişkisi üzerine kurgulanmıştır. Ancak son dönemdeki çalışmalar, işgücü maliyetlerini artıran vergisel düzenlemelerin, vergi takozu olarak adlandırılan, etkisine odaklanmıştır. Başka bir ifadeyle, işgücü üzerindeki vergi takozu ile doğrudan yabancı sermaye arasındaki ilişki mevcut literatürde son dönemde dikkat çekmeye başlamıştır. Görg (2002), Golub vd. (2003), Gross ve Ryan (2008), işgücü üzerindeki vergilerin bir ülkeye yatırım yapmanın göreceli getirilerini olumsuz yönde etkilediği ve böylece doğrudan yabancı yatırımların yer seçim kararlarının etkilendiğine yönelik ampirik kanıtlar sunmuştur.

Roussos (2015), tarafından yapılan çalışmada, işgücü üzerindeki vergi takozunun doğrudan yabancı yatırım kararları üzerindeki etkisini analiz etmek için Avrupa Birliği üyesi 15 ülkedeki doğrudan yabancı yatırım akımlarına ilişkin panel veri analizi kullanılmıştır. Çalışmada, işçinin maliyeti ile o işçinin net maaşı arasındaki oran şeklinde hesaplanabilen vergi takozunun doğrudan yabancı yatırım kararları üzerindeki etkisi çekim (gravite) modeli kullanılarak analiz edilmiş ve genel olarak vergi takozunun özelde ise çalışan sosyal güvenlik katkılarının Avrupa Birliği üyesi 15 ülkede yatırım kararını olumsuz yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Hajkova vd. (2007) tarafından yapılan çalışmada ise vergilerin 28 yatırımcı ülkede ve ortaklarındaki iki taraflı doğrudan yabancı sermaye stokları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, rekabet, yasal engeller ve yüksek işçilik maliyetleri gibi yerel kısıtlamaların (vergi takozu), doğrudan yabancı yatırım stoklarını azaltma eğiliminde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışma, Egger ve Radulescu (2011) tarafından yapılmış ve emek üzerindeki vergi yükünün yabancı yatırımların yer seçim kararları üzerindeki etkisi incelemiştir. İşçi emeğinin net ücretlerin bir fonksiyonu olduğu varsayımı altında kısmi denge modeli kurulan çalışmada, çalışanların vergi yükünün daha yüksek olmasının emeği azalttığı, bunda bir firmanın üretim maliyetlerini yükselttiği ve verimliliği düşürdüğü ifade edilmiştir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile vergiler arasındaki ilişkiye yönelik olarak Türkiye özelinde de bazı çalışmalar söz konusudur. Koşar ve Van (2012), tarafından yapılan bir çalışmada konu, uluslararası vergi rekabeti bağlamında ele alınmıştır. 2000/01-2011/03 dönemini kapsayan çalışmada, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile kurumlar vergisi arasındaki ilişkiye yönelik nedensellik analizi yapılmıştır. Eşbütünlük analizi sonuçlarına göre, doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile hem toplam vergi gelirleri hem de kurumlar vergisi oranları arasında uzun dönemli bir ilişki tespit edilmiştir. Uzgören ve Akalın (2016), Türkiye’de demokrasi ve bazı makroekonomik göstergelerin doğrudan yabancı yatırımlar üzerindeki etkilerini, 1991-2013 dönemi için ARDL sınır testi yaklaşımı kullanarak incelemiştir. Analiz sonuçlarına göre, kişi başına vergi miktarındaki bir artış hem uzun hem de kısa dönemde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını negatif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Akbaş (2017) tarafından yapılan çalışmada, 2000-2013 dönemine ilişkin olarak Türkiye ve 6 Avrupa Birliği ülkesinde vergi rekabetinin yabancı sermaye yatırımlarına etkisi analiz edilmiştir. Kurumlar vergisi oranı ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında ilişki olup olmadığının panel veri analiziyle incelendiği çalışmada, kurumlar vergisi oranları ile yabancı sermaye yatırımları arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir. Şaşmaz ve Yayla (2018) tarafından 2003-2015 dönemine ilişkin olarak yapılan çalışmada, 11 Avrupa Birliği ülkesi (geçiş ekonomileri) ve Türkiye’de dolaylı ve dolaysız vergiler ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasındaki ilişki eşbütünlük analizi ile incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, ekonomik kalkınma üzerinde dolaysız vergilerin ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının pozitif, dolaylı vergilerin ise negatif bir etkiye neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yılığör, Serel ve Erçakar (2011) tarafından yapılan çalışmada ise Türkiye’de yabancı yatırımları etkilediği düşünülen değişkenlerin nedensellik ilişkileri Toda-Yamamoto testi ile incelenmiştir. Çalışmada,

kurumlar vergisi ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında herhangi bir nedensellik ilişkisi tespit edilememiştir.

4. Avrupa Birliği Ülkeleri İçin Statik Panel Veri Analizi

Bu çalışmanın amacı, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde doğrudan yabancı yatırımların emek üzerindeki vergi yükü ile olan ilişkisini ampirik olarak belirlemektir. Çalışmada, kamu politikalarını belirleyen aktörlerin ekonomik faaliyetleri serbestleştirmeye yönelik çabalarına dayalı olarak vergileme alanında yapacakları düzenlemelerin doğrudan yabancı yatırım kararları açısından önemli bir karar bileşeni olup olmadığı ortaya koymak ve bu bağlamda firmaların yer seçim kararlarını verirken vergisel unsurlara ne derece önem verdiğini belirlemek temel hedeftir.

4.1. Araştırmada Kullanılan Veri Seti ve Değişkenler

Çalışmada kullanılan veri seti, 21 Avrupa Birliği üyesi ülke ve 1996-2016 arasında kapsayan 21 yıllık dönemden oluşmaktadır. Örneklemedeki ülkeler; Avusturya, Bulgaristan, Çek Cumhuriyeti, Danimarka, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, İspanya, İsveç ve İngiltere'yi kapsamaktadır. Vergi takozu değişkenine ilişkin verilere, Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülke statüsünde olan tüm ülkelerde ulaşılamaması nedeniyle örneklem bu ülkelerle sınırlandırılmıştır.

Ülkeye doğrudan yabancı yatırım girişinin GSYİH'ye oranının (DYY) bağımlı değişken olarak seçildiği çalışmada, literatür taraması yapılarak yabancı yatırımcıların yer seçim kararları etkileyen değişkenler olarak GSYİH'nın yıllık büyüme oranı (GSYİH), reel efektif döviz kuru endeksi (KUR), gayri safi sabit sermaye birikiminin GSYİH'daki payı (SERMAYE) ve düşük ücretlilerde vergi oranı (işçilik maliyetlerinde vergi takozu) (VERGİ) seçilmiştir. Değişkenlere ilişkin veri kümesi, Avrupa Birliği'nin resmi istatistik kurumu olan EUROSTAT'ın (Avrupa İstatistik Ofisi) internet sitesinden elde edilmiştir.

4.2. Model ve Bulgular

Avrupa Birliği'ne üye ülkelerde vergi takozu ile doğrudan yabancı sermaye arasındaki ilişkiyi incelemek için oluşturulan modeldeki değişkenler, STATA 14.0 paket programı kullanılarak statik panel veri analizi yöntemiyle test edilmiştir.

4.2.1. Panel Veri Analizi

Ekonometrik analizlerde çok farklı nedenlerden dolayı, yatay kesit ve zaman serisi verilerinin ayrı ayrı kullanılma eğilimi söz konusudur. Başka bir ifadeyle, ekonometrik çalışmalarda ya sadece kesit boyut ya da sadece zaman boyutu ile ilgilenilmektedir.

Ancak birçok iktisadi ve finansal ilişkilerin analizinde tek bir boyutun yetersizliği, yatay kesit ve zaman serisi verilerinin birlikte kullanılmasını gerektirmektedir. Çünkü yatay kesit veri, farklı birimler için sadece bir dönem hakkında bilgi vermekte iken; zaman serisi verileri, birimlerin farklı dönemlerine ilişkin bilgiler içermektedir. Bu nedenle hem dönemlere hem de birimlere göre bilgilerin elde edilmesinin gerekli olduğu durumlarda panel veriye ihtiyaç duyulmaktadır (Tatoğlu, 2016:2-3).

Panel veri analizinde kullanılan regresyon modeli;

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta_{it} X_{it} + v_{it} \quad i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T$$

şeklinde gösterilebilir. Burada, Y ; bağımlı değişken, X_k ; bağımsız değişkenler, α ; sabit parametre, β ; eğim parametreleri ve v ; hata terimidir. i alt indisi birimleri (birey, firma, şehir, ülke gibi); t alt indisi ise zamanı ifade etmektedir. Değişkenlerin, parametrelerin ve hata teriminin i ve t alt indisini taşıması, panel veri setine sahip olduklarını göstermektedir. Yukarıdaki modelde sabit ve eğim parametreleri hem birimlere hem de zamana göre değer almaktadır (Tatoğlu, 2016:4-5).

Panel veri modelleri, statik ve dinamik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Statik modeller değişkenler arasındaki dinamik ilişkileri dikkate almamakta iken; dinamik panel veri modelleri ise değişkenler (bağımlı ve bağımsız değişkenler) arasındaki dinamik ilişkiyi incelemektedir. Dinamik panel modellerinde bağımlı değişkenin gecikmeli değerleri açıklayıcı değişken olarak kullanarak; incelenen iktisadi olaylar arasındaki etkileşim ortaya konulmaktadır. Statik panel veri analizinde; değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla havuzlanmış en küçük kareler, sabit etkiler ve tesadüfi etkiler modelleri kullanılmaktadır. Modeller arasındaki farklılaşma sabit terim ve/veya eğim parametrelerinin, zamana ve birimlere göre sabit ya da değişken olmasına bağlı olarak yapılmaktadır.

4.2.2. Panel Birim Kök Testleri ve Yatay Kesit Bağımlılığı Testi

Literatürde panel veri analizlerinde kullanılan birim kök testleri, örnek çekim sürecinin sonucuna bağlı olarak birinci nesil ve ikinci nesil olmak üzere ikili ayrımada ele alınmaktadır. Birinci nesil testler, birimler arasında korelasyon olmadığı varsayımına dayanmakta iken; ikinci nesil testler, birimlere ait seriler arasında korelasyonun varlığına izin vermektedir.

Çalışmada öncelikle birinci nesil panel birim kök sınaması yapılmıştır. Bu amaçla Levin, Lin ve Chu (2002), Im, Pesaran ve Shin (2003), Maddala ve Wu (1999) ve Choi (2001) tarafından geliştirilen testler kullanılmıştır. Test sonuçlarına göre; pazar büyüklüğünü gösteren gelir değişkeni ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları durağan

iken; diğer değişkenler durağan değildir. Ancak panel veri uygulamalarında, birimler arasında korelasyon (yatay kesit bağımlılığı problemi) olması durumunda birinci nesil birim kök test sonuçlarına şüpheyle yaklaşılmalıdır. Birimler arasında korelasyon, birinci nesil birim kök testlerinin asimptotik özelliklerini etkilemektedir. Birimler arası korelasyonun olmadığı varsayımı oldukça kısıtlayıcı bir varsayım olduğu için, panel veri analizlerinde birimler arası korelasyonu dikkate alan panel birim kök testleri türetilmiştir.

Çalışmada, birimler arasında korelasyon olup olmadığını test etmek amacıyla, Pesaran (2004) tarafından geliştirilen CD testi yapılmıştır. Pesaran (2004), birimler arası korelasyonu test etmek amacıyla önerdiği testte, ADF regresyonunun tahmininden elde edilen kalıntıları kullanmaktadır (Tatoğlu, 2017:105). Test sonucu Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Birimler Arası Korelasyon Test Sonuçları

Değişkenler	İstatistik	Olasılık Değeri
DYY	14.286	0.000
VERGİ	0.807	0.420
GSYİH	37.633	0.000
KUR	24.988	0.000
SERMAYE	18.189	0.000

Birimler arasında korelasyon olup olmadığı panel veri analizinde kullanılan değişkenler bazında ayrı ayrı incelenmiştir. Tablo 1’deki test sonuçları incelendiğinde, vergi değişkeni dışındaki tüm değişkenlerin olasılık değerinin 0.05’ten küçük olduğu görülmüştür. Dolayısıyla “kesitler arasında bağımlılık yoktur” temel hipotezi vergi değişkeni dışında reddedilmektedir. Paneli oluşturan kesitler arasında birimler arasında korelasyonun olmasından dolayı ikinci nesil birim kök testi yapılmıştır. Çalışmada, ikinci nesil birim kök testlerinden Pesaran’ın (2007) geliştirdiği CADF testi kullanılmıştır. Test sonuçları, Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: İkinci Nesil Birim Kök Test Sonuçları

	CIPS Testi			
	Seviyesinde		Birinci Farkında	
	Sabitli	Sabitli ve Trendli	Sabitli	Sabitli ve Trendli
DYY	-3.717	-4.091		
VERGİ	-2.090	-2.437	-4.256	-4.450
GSYİH	-2.804	-2.847		
KUR	-3.391	-3.524		
SERMAYE	-1.952	-2.545	-3.634	-3.746

Pesaran CADF testine göre, vergi ile gayri safi sabit sermaye oluşumuna ilişkin değişkenler dışındaki tüm değişkenler durağandır. Söz konusu değişkenler, birinci farkları alındığında ise durağan hale gelmektedir. Bu nedenle bu iki değişken modelde birinci farkları alınarak kullanılmıştır.

5.2.3. Statik Panel Veri Modeline Karar Vermek İçin Yapılan Testler

Durağanlık seviyeleri belirlendikten panelin tahmin yöntemine geçilmiştir. Burada uygulanan sistematik şu şekildedir. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen değişkenlere ilişkin olarak ilk olarak Havuzlanmış En Küçük Kareler (HEKK), Sabit Etkiler (SE) ve Tesadüfi Etkiler (TE) modelleri kurulmuştur. Bu modellere ait sonuçlar, Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Statik Panel Tahmin Sonuçları

Değişkenler	HEKK	Sabit Etkiler	Tesadüfi Etkiler
VERGİ	-0.888 (0.482)	-1.081 (0.318)	-1.055 (0.331)
GSYİH	0.197 (0.000)	0.104 (0.032)	0.117 (0.016)
KUR	-0.310 (0.542)	0.020 (0.970)	-0.049 (0.926)
SERMAYE	0.952 (0.292)	1.101 (0.154)	1.064 (0.167)
Chi² F-ist		F(20, 395) = 930 Prob > F = 0.0000	chibar2(01) = 93.98 Prob >= chibar2 = 0.000
Hausman Testi	Chi2 (4) = 20.10 Prob > chi2 = 0.0005		
Değiştirilmiş Wald Testi	Chi2 (21) = 4207.96 Prob > chi2 = 0.0000		
Otokorelasyon Testleri	Modified Bhargava et al Durbin Watson= 1.5688878 Baltagi-Wu LBI=1.6551469		
Yatay Kesit Bağımlılığı Testi	Pesaran Yatay Kesit Bağımlılığı = 8.550, Prob = 0.0000		

Panel veri tahmincileri arasında karar vermek için kullanılan testler, Havuzlanmış En Küçük Kareler, Sabit Etkiler ve Tesadüfi Etkiler modelleri üzerine yapılan sına bulgularına göre belirlenmiştir. Havuzlanmış En Küçük Kareler modelin geçerliliğini sınamak için F testi ile Olabilirlik Oranı testi; sabit etkiler ve tesadüfi etkiler tahmincileri arasında karar vermek için ise Hausman testi uygulanmıştır. Tablo 3’de gösterilen test sonuçlarına göre, birim etkilerin standart hatalarının sifıra eşit olduğu H_0 hipotezi reddedilmekte ve dolayısıyla birim etkilerin var olduğu, dolayısıyla Havuzlanmış En Küçük Kareler modelinin uygun olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını etkileyen unsurlara ilişkin olarak yapılan modelde birim etkilerin olması sonucunda bu etkilerin sabit etkilerle mi yoksa rassal etkilerle mi modelleneceğinin belirlenmesi amacıyla Hausman testinin yapılması gerekmektedir. Hausman test sonuçları yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Hausman test istatistiğine ilişkin bulgular, H_0 hipotezinin reddedildiği ve rassal etkiler modelinin varsayımlarının

karşılanmadığını göstermektedir. Test sonuçları, tahmin sürecine sabit etkiler modeli ile devam edilmesini gerektiğini ortaya koymaktadır.

Panel verilerde kullanılan model yapıları; değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılık problemlerinin olmadığı varsayımına dayanmaktadır. Panel veri modelinde bu varsayımlardan bir ya da birkaçının sağlanmaması tahmin edilen parametrelerde etkinlik kaybına ve standart hataların yanlış tahmin edilmesine neden olmaktadır. Bu nedenle model tahmin edildikten sonra varsayımların geçerli olup olmadığının istatistiksel olarak test edilmesi gerekmektedir (Ün, 2015:71).

Sabit etkiler modelinde değişen varyans sorunu, doğrudan panel veri modelinin hata terimlerinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada, değişen varyans sorununun olup olmadığının incelenmesinde, Değiştirilmiş Wald testi kullanılmıştır. Test sonucu, Tablo 3'de gösterilmektedir. Tablo 3'de görüleceği üzere, tahmin edilen Wald istatistiği olasılık değeri 0.000 bulunmuştur. Test sonuçlarına göre H_0 hipotezi reddedilmekte, varyansın birimlere göre değiştiği anlaşılmakta ve dolayısıyla birimlere göre değişen varyans olduğu sonucuna varılmaktadır.

Panel veri modellerindeki bir diğer varsayım ise otokorelasyonun olup olmadığıdır. Otokorelasyon sorunun göz ardı edilmesi durumunda yapılacak olan tahminlerde regresyon katsayısı sonuçları tutarlı olmakla birlikte etkin olmayacaktır. Sabit etkiler modelinin uygulandığı bu çalışmada otokorelasyonun varlığı, Bhargava, Franzini ve Narendranathan (1982) Durbin-Watson testi ile Baltagi-Wu'nun LBI testi ile sınanmıştır. Test sonucu, Tablo 3'de gösterilmektedir. Literatürde, ifade edilen test sonuçlarının 2'den küçük olması durumunda otokorelasyonun önemli bir sorun olduğu ifade edilmektedir (Tatoğlu, 2016:226). Tablo 3'de yer alan çıktı sonuçlarından görüldüğü üzere, her iki test içinde değerler 2'nin altındadır. Bu nedenle sabit etkiler modeli için otokorelasyonun ciddi bir sorun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sabit etkiler modelinin tahmin sonuçlarının geçerliliğine ilişkin üçüncü varsayım ise yatay kesit bağımlılığının olmamasıdır. Panel veri modeli analizlerinde seriye belli bir şok geldiğinde panel veride yer alan tüm yatay kesit birimlerin ilgili şoktan aynı derecede etkilenip etkilenmediği önemlidir. Bu çalışmada Pesaran (2004) tarafından geliştirilen ve hem rassal hem de sabit etkili modellerde kullanılabilen CD_{LM} testi kullanılmıştır. Test sonucu, Tablo 3'de gösterilmektedir. Tablo 3'de görüleceği üzere, olasılık değerinin 0.000 olması, temel hipotezin reddedildiğini ve yatay kesit bağımlılığının var olduğunu göstermektedir. Bu nedenle modelde yatay kesit bağımlılığının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5.2.4. Statik Panel Veri Analizi Tahmin Sonuçları

Kurulan model için değişen varyans, otokorelasyon ve yatay kesit bağımlılığı sorunlarının olduğu varsayımları altında uygun düzeltmeler, Discroll-Cray tahmincisine göre yapılmıştır.

Tablo 4: Discroll-Cray Dirençli Tahminci Sonuçları

Değişken	Katsayı	Standart Hata	t-istatistiği	Olasılık Değeri
VERGİ	-1.081	1.600	-0.68	0.507
GSYİH	0.104	0.045	2.28	0.034
KUR	0.020	0.740	0.03	0.978
SERMAYE	1.101	0.756	0.03	0.162

Not: **, % 5 seviyesindeki anlamlılık düzeyini göstermektedir.

Avrupa Birliği örnekleminde, Tablo 4’de yer alan tahmin sonuçlarına göre, piyasa büyüklüğünü gösteren gayri safi yurtiçi hasıla ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Gayri safi yurtiçi hasıla doğrudan yabancı yatırımların belirleyicileri arasındaki en önemli ve literatürde en yaygın olarak kullanılan değişkendir. Bu değişken, Avrupa Birliği örneklemindeki anlamlı tek değişkendir. Bu sonuç, yabancı yatırım açısından, geniş pazarların ürün ve hizmetlere yönelik yeni tüketicilere imkan sağlaması yönüyle oldukça önemlidir. Tahmin sonuçlarına, reel efektif döviz kuru açısından bakıldığında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Başka bir ifadeyle, örneklemdaki ülkeler açısından döviz kuru ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Efektif döviz kurunun yabancı yatırımlarda karar girdisi olmadığını gösteren bu sonuç, Euro’ya geçiş sürecinin ve Avrupa Birliği’nin önemli ülkelerinde tek bir para birimini kullanmasının bir yansıması olabilir. Analizde kullanılan bir diğer kontrol değişkeni ise gayrisafı sabit sermaye birikimidir. Sabit sermaye birikimi genel anlamda makine ve teçhizat altyapısını göstermektedir ve bu yönüyle yabancı sermaye yatırımlarının yatırım kararları açısından dikkate aldığı bir değişken olarak düşünülmektedir. Ancak analiz sonuçları, sabit sermaye birikimi ile yabancı sermaye yatırımları arasında herhangi bir ilişki olmadığı yönündedir. Bu sonuç, çalışmanın örneklemindeki ülkeler açısından yorumlandığında şu değerlendirme yapılabilir. Avrupa Birliği ülkelerinin makine ve ekipman altyapısının güçlü olduğu bu nedenle de örneklemdaki ülkelerin yabancı yatırım kararları açısından dikkate alınan bir önemde olmadığı ve ülkeler arasında sabit sermaye yatırımları açısından farklılıkların çok baskın olmadığını gösterebilir.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile vergi takozu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise Avrupa Birliği örnekleminde, istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Başka bir ifadeyle, Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde, işgücü maliyetlerini arttıran bir vergisel düzenlemenin doğrudan yabancı sermaye yatırımlarında önemli bir karar girdisi olmadığı görülmüştür. İstihdam üzerindeki mali yükün bir göstergesi olan vergi takozunun yüksek olması, işgücü maliyetlerini arttıran bir unsurdur. Vergi takozunun yüksek olması ise üretim faktörlerinin maliyetini arttırması yönüyle yabancı

yatırımların yer seçim kararlarını etkilemektedir. Ancak bu etkileşim, doğrudan yabancı yatırımları etkileyen çok farklı unsurdan sadece birisini oluşturmaktadır. Bir yabancı yatırım senaryosu, yüksek karlılık potansiyeli olan bir noktada ise vergisel düzenlemelerden çok fazla etkilenmeyebilir. Konu Avrupa Birliği gibi ekonomik entegrasyon örneği açısından ele alındığında, Birliğin vergi uyumlaştırması politikası önem kazanmaktadır. Çünkü işgücü üzerindeki vergi yükünün Birliğe üye ülkeler arasında uyumlaştırılmasına yönelik önemli çalışmalar yapılmaktadır. İşgücü üzerindeki vergi yükü farklılıklarının giderilerek rekabet ortamının oluşturulmasına yönelik politikalar, yabancı yatırımların yer seçim kararları açısından vergilerin bir karar girdisi olma niteliğini azaltabilir. Nitekim analiz sonuçları, Avrupa Birliğine üye ülkelerde bu yargıyı destekleyecek nitelikte bir sonucun ortaya çıktığını göstermiştir.

Sonuç

Doğrudan yabancı yatırım, bir ülkedeki bir firma veya bireyin başka bir ülkede bulunan iş alanlarına yaptığı bir yatırımdır. Doğrudan yabancı yatırım genel olarak, bir yatırımcı yabancı ülkede ticari faaliyette bulunduğu veya yabancı bir şirkete sahip olma ya da menfaatin kontrolü de dahil olmak üzere yabancı ticari varlık edindiğinde gerçekleşmektedir. Bu yönüyle yabancı yatırım, bir yatırımcının yalnızca yabancı şirketlerin hisse senetlerini satın aldığı portföy yatırımlarından ayrılmaktadır.

Doğrudan yabancı sermaye yatırımları, piyasa ekonomisi bağlamında, ekonomik gelişiminin belirleyicileri arasında gösterilen ekonomik kavramlardan biridir. Yabancı yatırımların her ne kadar ekonomik etkileri ağırlıkta olsa da ekonomi dışı unsurları etkileme potansiyeli de bulunmaktadır. Bu durum doğrudan yabancı sermaye akımlarının belirleyicileri açısından da geçerlidir. Yabancı sermaye akımlarının ekonomik, politik ve mali birçok faktörlerden etkilenen bir doğası bulunmaktadır. Bu yönüyle yabancı bir yatırım senaryosunda yer almak isteyen herhangi bir firma tarafından dikkatle alınması gereken çeşitli değişkenler bulunmaktadır. Yatırımların gelecekteki performansını etkilemede öne çıkabilecek bu değişkenler; piyasanın büyüklüğü, enflasyon, reel döviz kuru, alt yapı olanakları, kümeleşme eğilimleri ve kurumsal kalite göstergeleri şeklinde gösterilebilir.

Vergi politikası da doğrudan yabancı yatırım girişinin belirleyicileri arasında gösterilen önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. Literatürdeki doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerindeki vergi etkisine yönelik çalışmalarının çoğu, şirketler veya sermaye geliri üzerinden alınan vergilerle ilgili iken; işgücü maliyetlerini arttıran vergi uygulamalarının etkileri daha az dikkat çekmiştir. Ancak istihdam üzerindeki mali yükün doğrudan yabancı yatırım üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Literatürde vergi takozu olarak adlandırılan ve işveren üzerindeki vergi ve benzeri mali yükümlülükler şeklinde somutlaştırılan mali yük, ücret maliyetlerini yükseltmektedir. Yüksek ücret maliyetleri, firmaların emeği sermaye ile ikame etmesine neden olarak, yabancı sermaye yatırımlarının yer seçim kararlarını etkileyebilir. Öte yandan, ücret maliyetleri yüksek

olan bir ekonomide, firmalar üretimlerini dış piyasalara aktarabilir ya da dışarıdan doğrudan yabancı yatırım niteliğindeki sermayenin girişlerinde azalma ortaya çıkabilir.

Bu çalışmada, vergi takozunun doğrudan yabancı sermaye yatırımları üzerindeki etkisi, Avrupa Birliği örnekleme bağlamında ele alınmıştır. Statik panel veri analizinin yapıldığı çalışmada, işverenlerin üzerindeki mali yükümlülük olarak adlandırılan vergi takozu ile doğrudan yabancı sermaye yatırımları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç, işgücü maliyetlerini arttıran vergisel düzenlemelerin Avrupa Birliği'ne üye ülkelerdeki yabancı yatırımların yer seçim kararları üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını göstermektedir. Bu sonuç; ekonomik entegrasyona bağlı vergi uyumlaştırma çalışmalarının ülkelerarası vergisel farklılıkların azaltılmasına yönelik düzenlemelere neden olması ve buna bağlı olarak işgücü üzerindeki maliyet bileşenlerinin Birlik bünyesindeki ülkelerde benzer bir düzenlemeye tabi kılınması ile açıklanabilir. Buna dayalı olarak da vergi takozunun yabancı yatırımların yer seçim kararlarında etkili bir bileşen olma niteliğinin öne çıkmadığı ifade edilebilir.

Kaynakça

- Akbaş, Y.E. (2017). Küresel Vergi Rekabeti ve Yansımaları: Türkiye AB Analizi, *International Journal of Eurasia Social Sciences*, 8(27).
- Asongu, S., Akpan, U. S. ve Isihak, S. R. (2018). Determinants of Foreign Direct Investment in Fast-Growing Economies: Evidence from the BRICS and MINT Countries. *Financial Innovation*, 4(1), 26. doi.org/10.1186/s40854-018-0114-0.
- Beck, S. ve Chaves, A. (2012). The impacts of various taxes on foreign direct investment. *US Bureau of Economic Analysis or the US Department of Commerce*.
- Bhargava, A., Franzini, L. ve Narendranathan, W. (1982). Serial Correlation and the Fixed Effects Model. *The Review of Economic Studies*, 49(4), 533-549.
- Billington, N. (1999). The Location of Foreign Direct Investment: An Empirical Analysis. *Applied Economics*, 31(1), 65-76.
- Black, J., Hashimzade, N. ve Myles, G. (Eds.). (2012). *A Dictionary of Economics*. Oxford University Press.
- Buettner, T. ve Ruf, M. (2007). Tax Incentives and the Location of FDI: Evidence from a Panel of German Multinationals. *International Tax and Public Finance*, 14(2), 151-164.
- Cassou, S. P. (1997). The Link between Tax Rates and Foreign Direct Investment. *Applied Economics*, 29(10), 1295-1301.
- Choi, I. (2001). Unit Root Tests for Panel Data. *Journal of International Money and Finance*, 20(2), 249-272.

- Cummins, J. ve Hubbard, R. G. (1994). The Tax Sensitivity of Foreign Direct Investment: Evidence from Firm-level Panel Data. *NBER Working Paper Series*, No. 4703.
- De Mooij, R. A. ve Ederveen, S. (2003). Taxation and Foreign Direct Investment: A Synthesis of Empirical Research. *International Tax and Public Finance*, 10(6), 673-693.
- Devereux, M. P. ve Griffith, R. (1998). Taxes and the Location of Production: Evidence from a Panel of US Multinationals. *Journal of Public Economics*, 68(3), 335-367.
- Devereux, M. P. ve Griffith, R. (2002). The Impact of Corporate Taxation on the Location of Capital: A Review. *Swedish Economic Policy Review*, 9(1), 79-106.
- Dunning, J. H. (2000). The Eclectic Paradigm as an Envelope for Economic and Business Theories of MNE Activity. *International Business Review*, 9(2), 163-190.
- Edmiston, K. D., Mudd, S. ve Valev, N. T. (2004). Incentive Targeting, Influence Peddling, and Foreign Direct Investment. *International Tax and Public Finance*, 11(5), 647-660.
- Egger, P. ve Maria Radulescu, D. (2011). Labor Taxation and Foreign Direct Investment. *The Scandinavian Journal of Economics*, 113(3), 603-636.
- Golub, S. S., Hajkova, D., Mirza, D., Nicoletti, G. ve Yoo, K. Y. (2003). The influence of Policies on Trade and Foreign Direct Investment. *OECD Economic Studies*, (1), 7-83.
- Görg, H. (2002). Fancy a Stay at the 'Hotel California'? Foreign Direct Investment, Taxation and Firing Costs. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=372471, Erişim Tarihi:15.06.2019.
- Gross, D. M. ve Ryan, M. (2008). FDI Location and Size: Does Employment Protection Legislation Matter?. *Regional Science and Urban Economics*, 38(6), 590-605.
- Grubert, H. ve Mutti, J. (1991). Taxes, Tariffs and Transfer Pricing in Multinational Corporate Decision Making. *The Review of Economics and Statistics*, 73(2), 285-293.
- Hajkova, D., Nicoletti, G., Vartia, L. ve Yoo, K. Y. (2007). Taxation and Business Environment as Drivers of Foreign Direct Investment in OECD Countries. *OECD Economic Studies*, 2006(2), 7-38.
- Hartman, D. G. (1982). Tax Policy and Foreign Direct Investment in the United States. *NBER Working Paper Series*, No. 967
- Hines Jr, J. R. ve Rice, E. M. (1994). Fiscal Paradise: Foreign Tax Havens and American Business. *The Quarterly Journal of Economics*, 109(1), 149-182.
- Hines, J. R. (1999). Lessons from Behavioral Responses to International Taxation. *National Tax Journal*, 305-322.

- Hsiao, C. ve Shen, Y. (2003). Foreign Direct Investment and Economic Growth: The Importance of Institutions and Urbanization. *Economic Development and Cultural Change*, 51(4), 883-896.
- Im, K. S., Pesaran, M. H. ve Shin, Y. (2003). Testing for Unit Roots in Heterogeneous anels. *Journal of Econometrics*, 115(1), 53-74.
- Jackson, S. ve Markowski, S. (1996). The Attractiveness of Countries to Foreign Direct Investors. *Australian Journal of Management*, 21(2), 113-138.
- Jensen, N. M. (2007). Fiscal Policy and the Firm: Do Low Corporate Tax Rates Attract Multinational Corporations? <http://ssrn.com/abstract=955713>, Erişim Tarihi: 15.06.2019
- Koşar, N. & van, M.H. (2012). Uluslararası Vergi Rekabetinin Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Üzerindeki Etkilerinin Türkiye Açısından Değerlendirilmesi, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Sayı:18. <http://dx.doi.org/10.11611/JMER18>.
- Letto-Gillies, G. (2005). *Transnational Corporations and International Production: Concepts, Theories and Effects*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Levin, A., Lin, C. F. ve Chu, C. S. J. (2002). Unit Root Tests in Panel Data: Asymptotic and Finite-sample Properties. *Journal of Econometrics*, 108(1), 1-24.
- Lim, D. (1983). Fiscal Incentives and Direct Foreign Investment in Less Developed Countries. *The Journal of Development Studies*, 19(2), 207-212.
- Loree, D. W. ve Guisinger, S. E. (1995). Policy and Non-policy Determinants of US Equity Foreign Direct Investment. *Journal of International Business Studies*, 26(2), 281-299.
- Maddala, G. S. ve Wu, S. (1999). A Comparative Study of Unit Root Tests with Panel Data and a New Simple Test. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 61(S1), 631-652.
- Madura, J. (2000). *International Financial Management*. The United States of America: South Western College Publishing.
- Öz, D. (2018). *Kurumsal Faktörlerin Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerine Etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Pesaran, M. H. (2004). "General Diagnostic Tests for Cross Section Dependence in Panels", *CESifo Working Paper Series*, No. 1229.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple Panel Unit Root Test in the Presence of Cross-section Dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Prufer, P. ve Tondl, G. (2008). The FDI-Growth Nexus in Latin America: The Role of Source Countries and Local Conditions. CentER Discussion Paper Series No.

- 2008-61. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1154914>, Erişim Tarihi: 20.06.2019
- Root, F. R. ve Ahmed, A. A. (1979). Empirical Determinants of Manufacturing Direct Foreign Investment in Developing Countries. *Economic Development and Cultural Change*, 27(4), 751-767.
- Roussos, A. (2015). Tax Wedges and FDI Decisions in the EU15. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/7373533>. Erişim Tarihi: 20.07.2019.
- Sharma, K. ve Bandara, Y. (2010). Trends, Patterns and Determinants of Australian Foreign Direct Investment. *Journal of Economic Issues*, 44(3), 661-676.
- Swenson, D. L. (1994). The Impact of US Tax Reform on Foreign Direct Investment in the United States. *Journal of Public Economics*, 54(2), 243-266.
- Şaşmaz, M. Ü. ve Yayla, Y. E. (2018). Vergilerin ve Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Avrupa Birliği Geçiş Ekonomileri Örneği. *Maliye Dergisi*, 174, 315-336.
- Tatoğlu, F. Y. (2016). *Panel Veri Ekonometrisi: Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tatoğlu, F. Y. (2017). *Panel Zaman Serileri Analizi: Stata Uygulamalı*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tocar, S. (2018). Determinants of Foreign Direct Investment: A Review. *Review of Economic and Business Studies*, 11(1), 165-196.
- Uzgören, E. ve Akalin, G. (2016). Doğrudan Yabancı Yatırımların Belirleyicileri: ARDL Sınır Testi Yaklaşım. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (49), 63-77.
- Ün, T. (2015). Stata ile Panel Veri Analizi. Selahattin Gürüş (Ed.), *STATA ile Panel Veri Modelleri* içinde (s.40-79). İstanbul: Der Yayınları.
- Vernon, R. (1966). International Trade and International Investment in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Walsh, M. J. P. ve Yu, J., (2010). *Determinants of Foreign Direct Investment: A Sectoral and Institutional Approach*. International Monetary Fund. No. 10-187.
- Wheeler, D. ve Mody, A. (1992). International Investment Location Decisions: The Case of US Firms. *Journal of International Economics*, 33(1-2), 57-76.
- Yılıgör, M., Serel, A. ve Erçakar, M. E. (2011). Doğrudan Yabancı Yatırımların Gelişimini Etkileyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Model. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(26), 119-131.



La Politique Étrangère du Sénégal de Léopold Senghor à Macky Sall

Asst. Prof. Dr. Mürsel BAYRAM

L'Université des Sciences Sociales d'Ankara
L'Institut d'Études Orientales et Africaines
mursel.bayram@asbu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-1183-0515

Résumé

Le Sénégal peut exemplifier les politiques étrangères des Etats africains qui peuvent suivre une politique d'influence sous-régionale. Malgré ses capacités matérielles limitées, le Sénégal était activement engagé dans des conflits en Afrique subsaharienne et au Moyen-Orient, et il a poursuivi avec succès une politique de pouvoir, en particulier dans sa sous-région d'Afrique de l'Ouest. La politique étrangère généralement pro-occidentale du Sénégal a entraîné des changements partiels en fonction des visions du monde des présidents sénégalais et en fonction des circonstances politico-économiques internationales dans leurs mandats. Le but de cet article est d'analyser les changements en question d'un point de vue historique. Nous rechercherons quels gouvernements ont suivi une politique étrangère conservatrice, quel gouvernement a suivi une politique affirmée, et quel gouvernement a suivi une politique relativement équilibrée.

Mots-clés: Sénégal, acteur régional, pro-occidentalisme

Classe JEL: N47

Leopold Senghor'dan Macky Sall'a Senegal Dış Politikası

Öz

Batı Afrika ülkelerinden Senegal, alt-bölgesel ölçekli Afrikalı güçlerin dış politikalarını örnekleyebilecek bir vakadır. Maddi kapasitesi kısıtlı olmasına rağmen hem Sahraaltı Afrika'daki hem de Orta Doğu'daki çatışmalara aktif biçimde dâhil olan Senegal, buna ek olarak kendi alt-bölgesinde nispeten başarılı bir güç siyaseti izlemiştir. Ülkenin Batı eksenli genel dış politika yönelimi, Senegal devlet başkanlarının dünya görüşlerine ve görev yaptıkları dönemin uluslararası ekonomi-politik koşullarına bağlı olarak kısmî değişimler içermiştir. Bu çalışmada söz konusu değişimlerin tarihsel bir perspektifle incelenmesi amaçlanmaktadır. Ülkenin dış ilişkilerinde ağırlık verdiği aktörler üzerinden, temel olarak hangi hükümetlerin daha muhafazakâr, hangisinin daha iddialı, hangisinin nispeten daha dengeli bir dış politika izlediği ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: Senegal, Bölgesel Aktör, Batı Taraftarlığı

JEL Sınıfı: N47

Introduction

Les États se généralement divisent en trois catégories en termes de pouvoir: les grandes puissances, les puissances moyennes ou régionales, et les petites puissances. La plupart des États africains appartiennent à la troisième catégorie. On suppose que les petites puissances ou les petits États ne jouent pas de rôle important ni au niveau régional ni au niveau mondial. Certains petits États comme le Sénégal contestent cette hypothèse.

Le Sénégal est un pays remarquable non seulement aujourd'hui mais aussi sur le plan historique. Située à l'extrême pointe occidentale du continent, le territoire que nous appelons aujourd'hui le Sénégal a longtemps été un nœud important des routes caravanières transsahariennes. Les états précoloniaux sénégalais comme Tékrou, le Djolof et le Fouta Toro ont exercé une influence déterminante sur la politique régionale (Diouf, 2001). L'esprit profondément nationaliste qui cherche à faire du Sénégal un acteur influent en la région a été soutenu par une culture traditionnelle dynamique et la place privilégiée du Sénégal au sein de l'Afrique coloniale française. L'héritage de cette histoire se reflète en partie dans le Sénégal moderne. Après son indépendance de la France en 1960, le Sénégal a exercé une politique d'influence principalement dans son voisinage, comme en témoignent ses relations avec la Gambie et la Guinée-Bissau, ainsi que son rôle dans l'instauration de la paix au Libéria (Mortimer, 1996).

Pendant la Guerre Froide, le Sénégal sous Léopold Senghor et Abdou Diouf a suivi une politique étrangère généralement pro-occidentale, malgré les relations diplomatiques

qu'il avait établies avec l'Union soviétique en 1962 (Ria Novosti, 2019) et malgré le fait que le Parti socialiste était au pouvoir au Sénégal. Ayant adopté un socialisme africain dérivé de l'expérience française et décrit comme « la voie médiane » entre le marxisme soviétique et le libéralisme américain, Senghor considérait la France comme le leader naturel d'une Europe indépendante et un défenseur des intérêts du Tiers Monde, et voyait dans une alliance entre l'Europe et l'Afrique le meilleur espoir de fournir une « troisième force » pour contrer la domination politique des superpuissances (Schraeder et Gaye, 1997: 493). La transition vers l'après-Guerre Froide n'a pas beaucoup modifié l'orientation de la politique étrangère du Sénégal. Des changements considérables ont été observés en particulier dans les relations grandissantes avec les pays asiatiques pendant la présidence d'Abdoulaye Wade, alors que Dakar entretient des relations plus diversifiées durant le mandat de Macky Sall. Ces caractéristiques signifient que le Sénégal adapte habilement ses relations extérieures à l'évolution du milieu politico-économique internationale.

1. Le conservatisme des gouvernements de Senghor et de Diouf

En ce qui concerne les conflits entre pays africains et les relations avec les acteurs extracontinentaux, le Sénégal a mené une politique étrangère modérée et adaptative, principalement en raison de l'omniprésence de l'influence française (Shaw, 1973 : 301-304). L'indépendance politique formelle a entraîné moins de changements dans les liens politiques et économiques entre le Sénégal et la France que peut-être aucun autre pays d'Afrique. La plus grande ambassade et centre culturel à Dakar était celui de la France. Bien que la diversification se soit opérée, la France reste la principale source d'aide et de commerce. Les liens militaires étaient également forts. Autrement dit, le Sénégal a établi une relation privilégiée avec la France, malgré son idéologie officielle de non-alignement.

Conformément à l'influence française, les gouvernements de Léopold Sédar Senghor (1960-1980) et d'Abdou Diouf (1981-2000) ont soutenu dans de nombreux cas les intérêts occidentaux aux dépens des pays du bloc socialiste. Les troupes sénégalaises ont été envoyées au Zaïre lors de l'invasion du Shaba en 1978, par exemple, pour aider à secourir des européens pris dans l'attaque transfrontalière depuis l'Angola (Marder, 1978). En ce qui concerne les conflits sur le Sahara occidental et le Tchad en 1982 et 1983, le Sénégal également pris parti avec les Etats conservateurs, soutenant la position marocaine dans le premier cas et s'opposant à la Libye dans le second. Ayant rompu ses relations avec la Libye à partir de juillet 1980, le Sénégal servi de base française pour soutenir le gouvernement tchadien dans sa guerre contre la Libye. Mouammar Kadhafi s'est rendu à Dakar en novembre 1985, mais des divergences politiques majeures subsistaient entre les deux pays (Clark et Phillips, 1994 : 64).

D'autre part, loin d'être un simple représentant des intérêts français ou occidentaux, le Sénégal montré sa capacité à exercer une politique d'influence dans la sous-région de l'Afrique de l'Ouest et sur le continent africain dans son ensemble, bien que résultant de conditions favorables et ressources financières. Le premier cas de ce

genre était la Guinée-Bissau. La frontière avec la Guinée-Bissau avait fait du Sénégal un pays voisin de l'une des dernières guerres coloniales en Afrique, de 1961 à 1974. Le Sénégal a accueilli des réfugiés bissau-guinéens, avec des estimations allant de 70 000 à 300 000, dont la plupart ont été réinstallés dans les régions de Casamance et du Siné-Saloum. L'indépendance de la Guinée-Bissau en 1974 n'a pas mis fin à l'immigration en provenance de Bissau, dont l'économie était beaucoup plus faible que le Sénégal. Le flux de réfugiés n'a toutefois pas perturbé les relations cordiales entre Bissau et Dakar. Le Sénégal a ensuite utilisé son réseau diplomatique et ses ressources pour mener une politique d'influence sur la Guinée-Bissau. L'opération Gabou a incontestablement été l'une des initiatives de politique étrangère les plus impressionnantes entreprises par le Sénégal. L'intervention militaire qui a duré de juin 1998 à mars 1999 a obligé Dakar à déployer plus de 2,000 soldats en Guinée-Bissau. L'intention était d'aider le président bissau-guinéen, João Vieira, à résister à une tentative de coup d'État par des rebelles militaires dirigés par Ansumane Mané. L'empressement du Sénégal à faire des sacrifices considérables dans ce cas montre clairement l'importance de la Guinée-Bissau pour Dakar. Pour le Sénégal, Bissau compte principalement en raison du faible conflit qui sévit depuis 30 ans dans la région de Casamance au sud du Sénégal, à la frontière de la Guinée-Bissau. En contrepartie de son assistance militaire, le gouvernement sénégalais a reçu un soutien spécial des forces armées de la Guinée-Bissau dans son lutte contre les forces rebelles sécessionnistes en Casamance (Foucher, 2013 : 5-21).

Une autre indication de la politique sénégalaise d'influence dans la région ont été mis en évidence par les tentatives d'établir une confédération avec la Gambie. Au cours de la période de gouvernement autonome de 1962-1965, la Gambie a fait des ouvertures prometteuses au Sénégal. En novembre 1962, le président gambien Dawda Jawara a demandé à l'ONU de nommer des experts pour évaluer ensemble l'avenir de la Gambie et du Sénégal, ce que le Secrétaire général, U Thant, a accepté. L'attitude britannique serait «encourageante». En mars 1964, à la suite de la visite de Léopold Sédar Senghor, les intentions de coordination des programmes économiques de la Gambie et du Sénégal ont été annoncées. La tentative de coup d'Etat en Gambie du 29 juillet 1981, dirigée par un ex-homme politique marxiste, Kukoi Samba Sanyang, a accéléré le rapprochement avec le Sénégal. Jawara a immédiatement demandé l'aide militaire du Sénégal, conformément au traité de défense signé en 1965 entre les deux pays. Près de 3,000 soldats sénégalais ont été déployés en Gambie. Le coup d'état a été abandonné de cette manière, mais la présence des troupes sénégalaises à Banjul témoignait de la dépendance croissante de Jawara envers le Sénégal. Trois semaines après le coup d'État avorté et la restauration réussie de Jawara par les troupes sénégalaises, Jawara et son homologue sénégalais Abdou Diouf ont annoncé des plans pour l'établissement de la Confédération sénégalambienne. En décembre 1981, les traités de confédération ont été signés à Dakar. En vertu du traité, Abdou Diouf était président et Jawara était vice-président. Un parlement et un cabinet confédéraux ont été mis en place. Parce qu'elle avait été créée pour répondre à des préoccupations de sécurité, cette dernière a commencé à mourir lorsque cette menace a été considérée comme terminée. Le Sénégal a unilatéralement

retiré ses troupes de la Gambie alors qu'il participait à des escarmouches à la frontière avec la Mauritanie à la fin des années 1980. La Gambie a estimé que ses intérêts n'étaient pas protégés non plus. En conséquence, la confédération a pris fin le 23 août 1989 lorsque le président sénégalais Diouf a décidé qu'il était préférable de la mettre de côté après des discussions infructueuses sur une union douanière (Richmond, 1993 : 172-194; Hughes et Lewis, 1995 : 230-239).

L'échec de la confédération de Sénégalie était lié aux nouveaux risques sécuritaires émanant du nord en 1989 lorsque le Sénégal était confronté à une grave crise avec la Mauritanie. L'hostilité de longue date et les différends frontaliers entre les deux pays se sont transformés en un massacre de Sénégalais en Mauritanie et en des attaques de vengeance contre des Mauritaniens au Sénégal. À la suite des massacres, plusieurs milliers de Sénégalais et de Mauritaniens ont été rapatriés, leurs biens et avoirs ont été confisqués et toutes les frontières ont été fermées. Les relations diplomatiques sénégal-mauritaniennes ont été rétablies en 1992, mais les tensions se sont poursuivies lorsque Nouakchott a accusé Dakar de soutenir des groupes hostiles au gouvernement mauritanien. Les efforts de médiation déployés par le Maroc, la Gambie et le Mali ont à nouveau permis d'améliorer les relations (Clark et Phillips, 1994: 16).

Au début des années 90, le Sénégal n'a initialement pas participé à la force de maintien de la paix de l'ECOMOG dans un pays de l'Afrique de l'Ouest, le Libéria, alors qu'il s'est joint à une guerre menée par les États-Unis au Moyen-Orient. En 1990, 500 soldats sénégalais ont été envoyés dans le cadre de l'alliance anti-irakienne dans le golfe Persique. En avril 1991, 93 soldats sénégalais servant dans cette alliance ont été tués dans un accident d'avion en Arabie saoudite. Le président américain George H. W. Bush a déclaré que leur mort signifiait que « le Sénégal payait proportionnellement le prix le plus élevé de tout partenaire de la coalition pour libérer le Koweït de l'agression nue » (Jehl, 1991).

Suivant cette mission militaire importante au Moyen-Orient, le Sénégal a décidé de participer à la guerre civile libérienne, bien que la France recommandait à Diouf de rester en dehors de la partition de facto du Libéria. Le fait que les États-Unis aient fourni au Sénégal environ 15 millions de dollars d'équipement militaire contribue à expliquer la décision changeante de Diouf malgré l'opposition française. La décision prise par le Sénégal en septembre 1991 d'engager un contingent dans l'ECOMOG a marqué une évolution politiquement significative dans la tentative de rétablissement de la paix au Libéria. Du point de vue diplomatique, les troupes sénégalaises ont servi deux fonctions politiques reliées: elles ont dilué les excuses de Charles Taylor que l'ECOMOG était une simple approximation d'intervention du Nigeria, et elles ont rendu plus difficile pour la Côte d'Ivoire pour soutenir Taylor (Mortimer, 1996 : 293-306).

2. L'assertivité du gouvernement de Wade

La politique étrangère du Sénégal est devenue de plus en plus affirmée dans le mandat d'Abdoulaye Wade (2000-2012). Lors de l'ouverture d'un forum sur le racisme et la xénophobie en 2001, Wade a déclaré que les Africains devraient faire davantage pour lutter contre les conflits ethniques chez eux. Il a mentionné en particulier la Côte d'Ivoire, où le conflit politique a dégénéré en une effusion de sang ethnique opposant l'ouest et le sud chrétiens au nord musulman et à des citoyens de pays voisins comme le Burkina Faso. Wade a déclaré « pour le moment, un Burkinabè souffre plus de racisme en Côte d'Ivoire qu'un Noir en Europe ». Des centaines d'Ivoiriens ont défilé à Abidjan pour protester contre les propos tenus par Wade. Ces développements étaient suffisamment incendiaires pour mettre fin aux relations diplomatiques entre le Sénégal et la Côte d'Ivoire. Les relations ont été encore plus tendues lorsque Wade a reçu Alassane Ouattara à Dakar en octobre 2011, quelques heures après l'annonce officielle qu'Ouattara ferait face à Laurent Gbagbo lors du second tour de l'élection présidentielle. La Côte d'Ivoire a accusé le gouvernement du Wade de conspiration pour déstabiliser ses élections et a rappelé l'ambassadeur ivoirien à Dakar avec une note de protestation (France 24, 2011). Plus tard, il est apparu que Wade avait « misé sur le bon cheval », alors que Ouattara avait fait du Sénégal la destination de son premier voyage à l'étranger après sa victoire à l'élection présidentielle (VOA News, 2011).

Le rôle croissant du Sénégal dans les affaires africaines est attesté par l'affaire Habré. L'ancien président tchadien Hissène Habré, exilé à Dakar depuis 1990, a été arrêté au Sénégal en 2005 pour des allégations de crimes contre l'humanité commis au cours de ses huit années au pouvoir (1982-1990). En 2010, le président sénégalais Wade a déclaré: « Je n'ai pas obtenu le soutien que je recherchais. Au prochain sommet de l'Union africaine, je dirai 'reprends ton poste', ou je vais renvoyer Habré à un autre endroit ». En 2011, toutefois, à la suite d'un appel des Nations Unies, le Sénégal a suspendu le rapatriement prévu de Habré dans son pays d'origine, où il a été condamné à mort pour crimes contre l'humanité. Le régime Wade a également refusé les demandes répétées d'extradition de Habré par la Belgique (Maclean, 2016).¹

L'aspect panafricaniste de la politique étrangère de Wade était évident après le tremblement de terre de janvier 2010 en Haïti, quand il avait déclaré que le Sénégal devait accueillir des Haïtiens. Wade a déclaré qu'il était nécessaire de donner aux « frères et sœurs d'Haïti le droit d'échapper aux catastrophes récurrentes dans leur pays et de s'établir chez eux, en Afrique... afin de démontrer la relation humaine qui unit l'Afrique et sa diaspora ». Mamadou Bemba Ndiaye, porte-parole de Wade, a expliqué que « le Sénégal est prêt à leur offrir des parcelles de terre, voire une région entière. Tout dépend du nombre d'haïtiens qui viennent. Si ce ne sont que quelques personnes, nous leur offrirons

¹ En 2012, le Sénégal et l'UA ont finalement décidé de créer un tribunal spécial chargé de juger Habré. En mai 2016, des Chambres africaines extraordinaires soutenues par l'UA ont déclaré Habré coupable de crimes contre l'humanité et l'ont condamné à la prison à vie. Le verdict rendu au Sénégal a fait de Habré le premier ancien chef d'État à être reconnu coupable des accusations par les tribunaux d'un autre pays.

un toit et un bout de terre. S'ils viennent en masse, nous leur donnerons une région». Le porte-parole a souligné que "si une région était désignée, ce serait dans une partie fertile du pays plutôt que dans ses déserts arides" (BBC, 2010). À l'exception de 163 étudiants, cependant, il n'y avait pas de mouvement haïtien important au Sénégal. Les propositions remarquables de Wade avaient été motivées par le panafricanisme et par la conviction de l'existence réelle d'une diaspora africaine, créée par la migration forcée de millions d'esclaves du continent africain principalement vers les Amériques, mais il est un fait que «la diaspora africaine» est un fourre-tout incorporant de multiples identités diasporiques plus fortes sous son égide. En outre, il n'existait aucune motivation économique pour les Haïtiens de s'installer au Sénégal. Selon l'Indice de développement humain de 2010, le Sénégal et Haïti se classaient respectivement au 144ème et au 145ème rang mondial (UNDP, 2010). Malgré des revenus un peu plus élevés au Sénégal, il ne suffisait pas de créer un mouvement haïtien au Sénégal, en particulier en présence de destinations potentielles beaucoup plus proches et plus riches comme les États-Unis et le Canada (McDonald, 2010).

Dans une perspective globale, Wade a apparemment suivi une ligne pro-occidentale, bien qu'il maintenu une position prudente pendant la guerre en Irak, « pour ménager le traditionnel partenaire français comme l'ami américain ». Avec une marge de manœuvre nouvelle par rapport aux institutions de Bretton Woods et un meilleur accès à l'aide (Dahou et Foucher, 2004), d'autre part, le gouvernement du Wade a progressivement pris ses distances avec ses partenaires traditionnels en Europe. Pour renforcer son indépendance, le régime Wade a recherché de nouveaux partenaires de coopération géopolitiquement diversifiés. Parmi ceux-ci, la Chine était un pays d'exportations potentielles et une source d'investissement.

Après son accession à l'indépendance en 1960, le Sénégal avait établi des relations avec Taiwan au lieu de la Chine continentale. En 1961, le gouvernement de Léopold Sédar Senghor reconnaissait la République populaire de Chine, mais Pékin ne souhaitait pas entretenir de relations avec le Sénégal, alors qu'il maintenait des liens avec Taïwan, bien que certains groupes d'opposition sénégalais, notamment le Parti africain de l'Indépendance, étaient favorables au maintien d'une relation avec Pékin. En 1971, le Sénégal a voté en faveur de l'adhésion de la Chine à l'ONU. Deux ans plus tard, le Sénégal et la Chine ont signé des accords économiques. Ces relations ont duré jusqu'en 1996, lorsque le Sénégal a repris ses relations avec Taiwan. En réaction, la Chine a suspendu ses relations avec le Sénégal jusqu'en 2005, lorsque le gouvernement Wade a décidé de rétablir ses relations avec Pékin. Le Sénégal ne pouvait plus ignorer l'omniprésence de la République populaire beaucoup plus forte après le tournant du siècle alors qu'elle cherchait des partenaires de coopération en Afrique. La volonté du Sénégal d'obtenir un siège temporaire au Conseil de sécurité de l'ONU rend encore plus important le développement des relations diplomatiques avec l'un des pays du droit de veto. Le Sénégal espérait également tirer parti du développement durable, notamment par une augmentation du commerce extérieur, des importations de technologie et du transfert de

connaissances (Gehrold et Tietze, 2011 : 92). Ainsi, le Sénégal s'est engagé dans une coopération rapide avec la Chine dans de nombreux domaines. Les nouveaux liens économiques et commerciaux avec la Chine ont eu des effets immédiats et marqués sur l'économie sénégalaise. Le président Wade a défendu les liens grandissants du Sénégal avec la Chine dans un article rédigé comme suit: *“En ce qui concerne la Chine et l'Afrique, l'Union européenne et les États-Unis veulent avoir leur gâteau et le manger. Faisant écho à ses rivalités coloniales passées, les dirigeants européens et les organisations donatrices ont exprimé leur inquiétude devant le fait que les pays africains ouvrent trop largement leurs portes aux investisseurs chinois et à l'exploitation de leurs partenaires asiatiques. Mais si l'ouverture de marchés plus libres est un objectif que l'Occident mérite - et admire comme un moyen de progresser - pourquoi l'Europe s'inquiète-t-elle du rôle économique croissant de la Chine en Afrique? L'expansion des marchés libres a effectivement été une aubaine pour l'Afrique... La Chine fait beaucoup mieux que les capitalistes occidentaux pour répondre aux demandes du marché en Afrique. La bataille pour l'influence mondiale entre l'Ouest et la Chine n'est pas un problème pour l'Afrique. Notre continent est pressé de construire des infrastructures, de mettre en place une énergie abordable et d'éduquer notre population... L'approche de la Chine face à nos besoins est tout simplement mieux adaptée que l'approche postcoloniale lente et parfois condescendante des investisseurs européens, des organisations donatrices et des organisations non gouvernementales. En fait, le modèle chinois de stimulation du développement économique rapide a beaucoup à apprendre à l'Afrique. Avec une aide directe, des lignes de crédit et des contrats raisonnables, la Chine a aidé les pays africains à construire des projets d'infrastructure en un temps record - ponts, routes, écoles, hôpitaux, barrages, bâtiments législatifs, stades et aéroports. Dans de nombreux pays africains, y compris le Sénégal, l'amélioration des infrastructures a joué un rôle important dans la stimulation de la croissance économique. De plus, ce sont des améliorations qui restent en Afrique et élèvent le niveau de vie de millions d'Africains, et pas seulement de quelques élites. Au Sénégal, un contrat avec une entreprise chinoise ne peut être attribué à une société chinoise sans un partenariat avec une société sénégalaise. En pratique, les entreprises chinoises investissent non seulement au Sénégal, mais transfèrent technologie, formation et savoir-faire au Sénégal en même temps... Les plaintes occidentales contre la lenteur avec laquelle la Chine adopte des réformes démocratiques ne peuvent occulter le fait que les Chinois sont plus compétitifs, moins bureaucratique et plus adroite des affaires en Afrique que leurs critiques.”* (Wade, 2008)

L'accent mis sur le développement économique dans la diplomatie s'est également manifesté dans les relations croissantes entre le Sénégal et les Émirats Arabes Unis (EAU). L'exemple le plus frappant de ce réalignement a été la décision de confier à une société d'investissement émirati la construction de l'ambitieux projet de développement de Diambiadio.² Les entreprises associées au groupe Dubai Ports World ont également

² Selon le développeur, Semer Investment LLC, *“Diambiadio Lake City (DLC) est le nouveau coeur vibrant au Sénégal. C'est une ville dans la ville et le joyau de la capitale grâce à son importance à l'échelle nationale. En tant que la principale destination résidentielle, d'affaires et de loisirs à*

signé un protocole d'accord avec le gouvernement sénégalais en décembre 2006. Les échanges commerciaux entre Dakar et Dubaï sont passés de 14,2 millions de dollars en 2003 à 184 millions de dollars en 2009. Parmi les autres réalignements figurent la sélection du Maroc en tant que partenaire stratégique pour Air Sénégal International et d'une entreprise indienne chargée de la gestion du fret dans le port de Dakar. Celles-ci sont probablement au détriment du groupe d'investissement et industriel français Bolloré, qui est très présent en Afrique (Sall, 2013: 14).

Sous Wade, les relations les plus controversées du Sénégal étaient avec la Corée du Nord. En 2010, le groupe de sociétés nord-coréen *Mansudae Haeoe Gaebal Hoesa* (Mansudae Projets d'Outre-Mer) a construit une statue de bronze géante, le Monument de la Renaissance Africaine, sur une colline surplombant Dakar pour marquer le 50e anniversaire de l'indépendance du Sénégal. Le gouvernement Wade a déboursé 27 millions de dollars pour le monument haute de 49 mètres. En janvier 2018, le gouvernement de Macky Sall, successeur de Wade, a déclaré à la Commission de sécurité des Nations Unies qu'il avait réagi aux sanctions en fermant le Mansudae. Six mois avant l'annonce de la fermeture du Sénégal par le Sénégal, la Corée du Nord avait créé en juin 2017 une nouvelle société appelée Corman Construction & Commerce Sénégal Sural. La nouvelle société continuait de travailler sur certains des projets de construction sur lesquels le Mansudae avait travaillé avant sa fermeture (Ji-ha et Seon-myung, 2019).

Les relations sénégal-iraniennes étaient également actives dans le mandat de Wade. Il a effectué quatre visites officielles en Iran - en 2003, 2006, 2008 et 2009. De même, le président iranien Ahmadinejad était un visiteur régulier à Dakar. Après la visite d'Ahmadinejad en novembre 2009, Wade a exprimé sa confiance en "l'assurance de son homologue iranien de ne pas exploiter l'uranium à des fins autres que pacifiques et civiles". Après avoir rencontré le guide suprême, l'ayatollah Ali Khamenei, le président sénégalais a déclaré que son pays «donnait l'exemple à l'Iran». Les deux pays ont signé un protocole d'accord sur le commerce et l'énergie. En 2008, le Sénégal a reconnu que l'expertise technique iranienne faisait partie intégrante de l'achèvement d'un projet énergétique au Sénégal. En 2009, l'Iran s'est engagé à fournir des fonds et du matériel pour la construction d'une usine de voitures Khodro, de tracteurs, d'une raffinerie de pétrole et d'une usine de produits chimiques. En raison de ses relations étroites avec les dirigeants iraniens, Wade a affirmé que Clotilde Reiss, une étudiante accusée d'être un agent des services secrets français et arrêtée en Iran, avait été libérée grâce à sa médiation. «J'avais demandé aux Iraniens, lors de ma visite à Téhéran, de libérer pour des raisons humanitaires et du président Mahmoud Ahmadinejad avait accepté» le Président dit (Boisselet, 2010).

Dakar, elle offre des services et des installations récréatives de la plus haute qualité. Un projet de développement unique en Afrique, la cité DLC inaugure une nouvelle ère pour le pays et le continent dans son ensemble. La cité DLC s'étend sur une parcelle de plus de 500 000 mètres carrés et réalise la vision de créer des quartiers financiers, résidentiels et récréatifs qui s'unissent harmonieusement pour dessiner l'avenir du Sénégal".

3. L'équilibre du gouvernement de Sall

Depuis que Macky Sall est arrivé au pouvoir en 2012, certains changements de la politique étrangère sénégalaise, pas nécessairement spectaculaires ni révolutionnaires, sont devenus apparents. Tout d'abord, le Sénégal est revenu à une approche diplomatique plus traditionnelle, comme en témoigne la restauration d'une relation privilégiée avec la France. Le tout premier voyage du nouveau chef d'État en dehors de l'Afrique a eu lieu en France. Au-delà du symbolisme évident, cette visite s'est traduite par un important soutien financier de la part de la France (Sall, 2013: 17). En 2017, Emmanuel Macron s'est rendu avec son épouse à Dakar. La France conforte ses engagements avec un apport de 200 millions d'euros, ce qui la place au 4^e rang des donateurs. Macron a également annoncé la création d'un campus franco-sénégalais à Diamniadio. Cette visite de trois jours au Sénégal a été l'occasion de signer plusieurs accords. Elle a aussi permis à Emmanuel Macron de réaffirmer sa volonté de s'appuyer sur le Sénégal pour maintenir son engagement sécuritaire au Sahel (Baconni, 2017).

De l'autre côté, les relations sénégalaiso-israéliennes ont été rompues en décembre 2016, après que le Sénégal a voté en faveur d'une résolution de l'ONU contre Israël. À la suite de l'adoption de la résolution 2334, qui condamnait la colonisation des territoires palestiniens comme «sans validité légale» et «une violation flagrante du droit international», Israël a rappelé son ambassadeur à Dakar et annulé ses programmes d'aide au Sénégal dans le cadre d'une série de mesures de représailles. Mais cette rupture n'a pas duré longtemps. En mai 2017, le président sénégalais Macky Sall et le premier ministre israélien Benyamin Netanyahu ont annoncé, dans un communiqué conjoint, la fin de la crise diplomatique entre les deux pays. Le dégel se traduit notamment par le retour de l'ambassadeur israélien au Sénégal, et par la volonté de Dakar et de Tel Aviv de renforcer leurs échanges commerciaux (Tribune de Genève, 2017).

Le développement des relations avec Israël n'a pas empêché les relations sénégalaises avec les pays musulmans. Les relations existantes avec le Koweït ont été renforcées par un accord conclu en 2012 avec le fonds koweïtien pour le développement économique arabe, qui prévoit l'octroi de prêts d'une valeur de 8 milliards de dollars au Sénégal. Un an plus tard, Dakar a également réaffirmé ses liens avec l'Iran qui avaient été rompues brièvement quand une cargaison d'armes iranienne a été interceptée dans le port nigérian de Lagos, présumé par Dakar comme destiné aux rebelles de la région de Casamance (Reuters, 2011).

Presque parallèlement à sa nouvelle affinité avec Téhéran, Dakar s'est rapproché de Riyad. Le Sénégal est devenu le seul pays non arabe à rejoindre la coalition dirigée par les Saoudiens au Yémen. Après son retour d'une visite en Arabie saoudite en avril 2015, le président Macky Sall a déclaré que Riyad avait demandé le déploiement de troupes sénégalaises dans la coalition dirigée par l'Arabie saoudite luttant contre les Houthis. Le Sénégal a répondu favorablement à cette demande en déployant un contingent de 2,100 hommes en Arabie saoudite. Le ministre sénégalais des Affaires étrangères, Mankeur

Ndiaye, a tenté de justifier cette décision en affirmant que la coalition dirigée par l'Arabie saoudite « visait à protéger et à sécuriser les lieux saints de l'Islam, de la Médina et de La Mecque ». Il n'y avait aucune preuve que les Houthis avaient prévu de marcher sur des lieux saints islamiques. L'avantage le plus évident d'un engagement militaire sénégalais aux côtés de l'Arabie saoudite serait probablement de resserrer les liens politiques et économiques entre les deux, et presque certainement des paiements en espèces directs de l'Arabie saoudite au Sénégal (Abrams, 2015).

Le Qatar, qui entretenait de solides liens économiques et diplomatiques avec l'ancien Président Abdoulaye Wade et son fils Karim, s'est quelque peu éloigné du Sénégal lors du conflit ouvert de Doha avec l'Arabie saoudite. En 2017, le Sénégal s'est associé aux efforts de l'Arabie saoudite pour isoler le Qatar, rappelant son ambassadeur du minuscule État du Golfe, bien que les relations aient été restaurées trois mois plus tard. Par la suite, l'émir du Qatar a choisi Dakar comme première étape lors de son périple africain. Plusieurs accords de coopération ont été signés, notamment dans les secteurs de la santé et de la culture (Gulf Times, 2017).

La Turquie est un autre pays avec lequel le Sénégal a établi des relations considérables. La première représentation de la Turquie en Afrique de l'Ouest a été ouverte au Sénégal en 1964. Les deux États partagent depuis lors d'étroites relations économiques et commerciales. Bien qu'ils soient en bonne voie pour concurrencer d'autres partenaires clés tels que la Chine ou les pays du Golfe, les Turcs ont entrepris de nombreux projets d'infrastructure, dont la construction du nouvel Aéroport international Blaise-Diagne. Une preuve de cette relation privilégiée avec le gouvernement d'Ankara, les autorités sénégalaises ont consenti à fermer les écoles proches du mouvement güleniste en octobre 2017 (Baconni, 2017). Le ministre sénégalais de l'Éducation nationale, Serigne Mbaye Thiam, a dit que la fermeture est associée aux « relations importantes avec un autre pays qui ne doivent pas être mises en péril » (Carlier, 2017).

Conclusion

Le Sénégal se comporte comme un acteur régional en Afrique de l'Ouest, avec une orientation principalement pro-occidentale. Cette orientation était particulièrement évidente pendant les mandats de Léopold Sédar Senghor (1960-1980) et d'Abdou Diouf (1981-2000). Ils ont favorisé la France à plusieurs reprises. En ce qui concerne les questions de sécurité régionale et nationale, les gouvernements de Senghor et de Diouf n'ont pas seulement pris en compte les intérêts français.

Les relations entre Dakar et Paris restent toujours fortes, mais il y a eu quelques changements dans les relations privilégiées du Sénégal pendant le mandat d'Abdoulaye Wade (2000-2012). Le gouvernement du Wade donnait la priorité aux relations avec les puissances asiatiques émergentes, en considérant des nouvelles circonstances internationales qui sont favorables à l'économie sénégalaise. Sous Wade, les relations avec la Chine, la Corée du Nord, l'Iran et les Émirats arabes unis se sont remarquablement

développées.

Macky Sall, président du Sénégal depuis 2012, poursuit une politique équilibrée apparemment comme une synthèse des approches de ses prédécesseurs. Bien qu'il restitue la place privilégiée de la France dans la diplomatie sénégalaise, le régime de Sall entretient des relations plus diversifiées, non seulement avec les pays occidentaux et Israël, mais aussi avec les États concurrents de l'Iran, de l'Arabie saoudite, du Qatar et de la Turquie. Nous pouvons par suite conclure que le Sénégal « n'a pas d'amis permanents ni d'ennemis; il n'a que des intérêts permanents ».

Références

- Abrams, E. (2015, 5 mai), Senegal vs. Iran, *Council on Foreign Relations*.
- Baconni, E. (2019, 3 octobre), Sénégal : une politique étrangère offensive, *l'Essentiel des relations internationales*.
- BBC (2010, 17 janvier), Senegal offers land to Haitians.
- Boisselet, P. (2010, 17 mai), Les dessous de l'affaire Reiss, selon Abdoulaye Wade, *Jeune Afrique*.
- Carlier, R. (2017, 6 octobre), Les écoles gülenistes du Sénégal résistent aux diktats d'Ankara, *France 24*.
- Clark, A. F. & Lucie C. P. (1994), *Historical Dictionary of Senegal*, Second Edition, Scarecrow Press, Metuchen.
- Dahou, T & Foucher, V. (2004), Le Sénégal, entre changement politique et révolution passive, *Politique africaine*, 4(96): 5-21.
- Diouf, M. (2001), *Histoire du Sénégal: le modèle islamo-wolof et ses périphéries*, Maisonneuve et Larose, Paris.
- Foucher, V. (2013), Wade's Senegal and its Relations with Guinea-Bissau: Brother, Patron or Regional Hegemon, *SAIIA Occasional Paper No. 132*.
- France 24 (2011, 6 octobre), Ivory Coast accuses Senegal of election interference.
- Gehrold, S. & Tietze, L. (2011), Far from Altruistic: China's Presence in Senegal, *KAS International Reports No. 11*.
- Gulf Times (2017, 21 décembre), Qatar, Dakar cement ties: Emir's six-nation West Africa tour starts in Senegal.
- Hughes, A. & Lewis, J. (1995), Beyond Francophonie: The Senegambia Confederation

- in Retrospect, Eds. Anthony Kirk-Greene & Daniel Bach, *State and Society in Francophone Africa since Independence*, St. Martin's Press, Oxford.
- Jehl, D. (1991, 11 septembre), Bush Urges Senegal to Intervene in Liberia Civil War, *Los Angeles Times*.
- Ji-Ha, Ham & Seon-myung K. (2019, 24 septembre), Despite UN Sanctions, North Koreans at Work in Senegal, *VOA News*.
- Maclean, R. (2016, 30 mai), Chad's Hissène Habré found guilty of crimes against humanity, *The Guardian*.
- Marder, M. (1978, 7 juin), U.S. Role in Zaire Grows with Gabon, Senegal Airlift, *The Washington Post*.
- Mcdonald, R. (2010, 19 janvier), Why Haitians are not going to go to Senegal, *Demography Matters*.
- Mortimer, R. A. (1996), Senegal's Rôle in Ecomog: The Francophone Dimension in the Liberian Crisis, *The Journal of Modern African Studies*, 34(2): 293-306.
- Reuters (2011, 23 février), Senegal severs ties with Iran over rebel weapons.
- Ria Novosti, (2018, 19 juin), Межгосударственные отношения России и Сенегала.
- Richmond, E. B. (1993), Senegambia and the Confederation: History, Expectations, and Disillusions, *Journal of Third World Studies*, 10(2): 172-194.
- Sall, A. (2013), The Foreign Policy of Senegal Since 2000, *SAIIA Occasional Paper No 141*.
- Schraeder, P. J. & Nefertiti G. (1997), Senegal's Foreign Policy: Challenges of Democratization and Marginalization, *African Affairs*, 96(385): 485-508.
- Shaw, T. M. (1973), Explaining Senegalese Foreign Policy, *African Studies Review*, 16(2): 301-304.
- Tribune De Geneve (2017, 5 juin), Israël et le Sénégal normalisent leurs relations.
- UNDP (2010), *Human Development Report*, New York.
- VOA News (2011, 11 mai), New Ivory Coast president visits Senegal.
- Wade, A. (2008, 23 janvier), Time for the west to practise what it preaches, *Financial Times*.



Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 11.10.2019; Kabul Tarihi: 05.11.2019

Futbol Ekonomisi: Kastamonu Üniversitesi Örneği¹

Doç. Dr. Ozodbeg KARAMATOV

Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü
okaramatov@kastamonu.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7308-6648

Doç. Dr. Serkan DİLEK

Kastamonu Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,
serkan.dilek@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-0393-4509

Prof. Dr. Kuziyev İslam NEMATOVIÇ

Taşkent Institute of Finance, Vice Rector
puibk@tfi.uz, Orcid No: 0000-0003-1289-6353

Dr. Öğr. Üy. Ahmet KAMACI

Bartın Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü,
akamaci@bartın.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-7858-6131

Öz

Spor ve özellikle futbola olan ilgi giderek artmaktadır. Artan ilgi ise özellikle gençlerin futbola daha çok harcama yapmasına neden olmaktadır. Bu çalışmanın amacı gençlerin futbol takımı lisanslı ürünlerini satın alma eğilimini incelemektir. Bu amaca ulaşmak için Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde bir anket uygulanmıştır. Bu anket sonucunda futbol maçlarını takip, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, futbol takımı lisanslı ürünlerinin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve eğlence faktörlerinin lisanslı ürün alma eğilimini etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca futbol kulüplerinin lisanslı ürün satışını artırmak için taraftarlarının futbol maçlarını takip etmesini sağlaması gerektiği bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor Ekonomisi, Futbol, Gençler

JEL Sınıfı: C72, C91, D31

¹ 24-26 Nisan 2019 tarihinde düzenlenen International Multidisciplinary Congress of Eurasia (IMCOFE) kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Soccer Economics: An Example of Kastamonu University

Abstract

Interest to sport especially football has increased for many years. This increased interest has caused spend more on football. The aim of this research is to investigate the purchasing licensed products of football clubs. To this aim we conducted a questionnaire on Kastamonu University Economics and Administrative Sciences Faculty students. As a result of this questionnaire it is revealed that following soccer games, perception about the link between economy and sportive success, quality perception of licensed products, satisfaction from soccer games, aesthetic of soccer and fun factors have an impact on purchasing of licensed products. Also it is found that football clubs should encourage their fans to watch games if they want to sell more licenced products.

Keywords: Sport Economics, Soccer, Youngs

JEL Classification: C72, C91, D31

Giriş

Futbol günümüzde en fazla ilgi gören spor dallarından biridir. Futbola olan alakanın artması ile beraber futbol takımlarına ait lisanslı ürünlerin tüketimi de artmaya başlamıştır. İnsanlar destekledikleri, taraftarı oldukları futbol takımına ait lisanslı ürünleri (forma, bayrak, şapka, arma vb) satın alırken aidiyet duygusu, takımın başarısında pay sahibi olma isteği gibi nedenlerle hareket etmektedir. Diğer taraftan futbol takımının ekonomik gücü de futbol takımının yeşil sahalardaki başarısında pay sahibi olmaktadır. Güçlü ekonomik kaynaklara sahip olan futbol takımları daha kaliteli futbolcuları transfer edebilmekte ve böylece sportif başarılarını artırabilmektedirler. Dolayısıyla futbol kulüplerinin taraftarı aslında bir müşteri gibi görüp memnuniyet düzeylerini artırması, hizmet kalitesini yükselterek futbol takımına ait ürünlerden daha fazla alınmasını temin etmesi gerekmektedir.

Ekonominin ve güçlü mali kaynaklara sahip olmanın futbol takımları açısından önemi giderek artmakta, futbol maçlarına daha fazla sayıda izleyici gitmekte, televizyonda futbol maçı seyredenlerin ve lisanslı kulüp ürünleri satın alanların sayısı artmaktadır. Buna rağmen futbol ekonomisi konusunda Türkiye’de yeterince akademik araştırmanın yapılmadığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite gençliğinin futbol takımlarını desteklemesi, futbol ürünlerini satın alması hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek amacıyla Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın ilk aşamasında futbol ekonomisi hakkında genel bilgi verilmiş, daha sonraki bölümlerde ise gerçekleştirilen anketin sonuçları ele alınmıştır.

1. Futbol Ekonomisi

Dünyada futbola olan ilginin artması sonucunda futbol kulüpleri aslında bir firma haline gelmiştir. Artık futbol kulüplerinin amacı daha fazla maç bileti, kulüp ürünü satmak, televizyondan ve sponsorluklardan daha fazla mali gelir elde etmek ve bu sayede daha kaliteli futbolcuları transfer ederek sportif başarı kazanmak haline gelmiştir. Küreselleşme ve iletişim araçlarındaki teknik ilerlemeler ile beraber pek çok futbol kulübü de (Barcelona, Real Madrid, Manchester United vb) küresel marka haline gelmişlerdir (Taşkın ve Tekin, 2008). Futbol artık sadece bir spor dalı değil bir endüstri dalı haline gelmiştir (Uluyol, 2014:5717; Taşkın ve Eren, 2016; Giray ve Girişken, 2015). Endüstri haline gelen futbolda özellikle Avrupa Şampiyonlar Ligi, UEFA gibi turnuvalara katılan takımların milyon dolarlar, Avrolar seviyesinde kazançlar elde ettikleri gözlenmektedir (Taşkın ve Eren, 2016:82; Güngör ve Kocamış, 2018). Öte yandan özellikle gençlerin sportif faaliyetlere (lisanslı spor ürünleri, paralı tv abonelikleri, maç biletleri vs) harcama yaptıkları literatürde çeşitli çalışmalarla tespit edilmiştir (Gümüş ve Ekiz, 2017:103). Sportif başarı için mali gücün öneminin anlaşılması ile beraber Futbol kulüpleri kurumsallaşmaya, farklı gelir kaynakları peşinde koşmaya, markalaşmaya, borsada hisse senetleri arz etmeye başlamışlardır (Güngör ve Kocamış, 2018; Uluyol, 2014:5717). Futbol ekonomisinde ortaya çıkan yapıya ayak uyduramayan futbol kulüplerinin zarar ettiği, gelir kaybı yaşadıkları çeşitli akademik çalışmalarda ortaya konmuştur (Dimitropoulos, 2009; Bosca vd. 2008). Artık futbol kulüplerinin ayakta kalması için kulüplerin yönetimine profesyonel yöneticilerin (CEO) geçmesi, kulüp yönetim yapılarının değişmesi zorunluluk haline gelmiştir (Ekmekçi vd. 2013:112). Trabzonspor 1994'de; Fenerbahçe 1998'de; Galatasaray 2000'de ve Beşiktaş 2001 yılında şirketleşme adımlarını atmıştır (Ergül, 2017:45). Ancak Türk futbol takımlarının ekonomik açıdan hedeflerine ulaşmakta zorlandıkları, ekonomik darboğaza girdikleri gözlenmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015; Uluyol, 2014:5728).

Türkiye'de de 19. yüzyılın sonlarında İngiliz ve Rumlar tarafından oynanmaya başlanan futbol, daha sonra Türk gençleri tarafından da sevilerek oynanmaya başlanmıştır (Devecioğlu vd. 2013:38). 1962 yılında UEFA'ya üye olan Türkiye'de futbola olan ilgi katlanarak artmıştır (Devecioğlu, 2008). Günümüzde en fazla taraftara sahip olan Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un bu ilgi artışında önemli rolü bulunmaktadır. Ancak Türk takımlarının genel olarak kıt kaynaklarını Avrupalı rakiplerine nazaran daha az etkin kullandıkları görülmektedir (Ersoy vd. 2016). Bu nedenle sportif başarıda da Avrupalı futbol takımlarının gerisinde kaldığı (Galatasaray'ın bir kez UEFA kupasını kazanması haricinde) görülmektedir. Aslında bu sonuçlar da ekonominin, mali kaynakların futbolda sportif başarı için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Yapılan akademik çalışmaların çoğunluğu finansal, ekonomik başarı ile sportif başarı arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır (Ergül, 2017).

Ama sportif başarı ile ekonomik güç arasında ilişkinin bulunmadığını gösteren çalışmalar da mevcuttur (Sakinç vd. 2017, Güngör, 2014). Türk futbol takımlarının sportif başarıyı sağlaması için sadece futbol takımı oyuncularının başarılı biçimde yönetilmesi yeterli gelmeyecek, ayrıca bilet satışı, lisanslı kulüp ürünlerinin pazarlanması, sponsorluk, televizyon yayınları ve borsa faaliyetlerinden maksimum gelir elde edilmesi sağlanmalıdır (Giray ve Girişken, 2015:120). Bunun için de Türk takımlarının marka değerinin öneminin farkında olmaları ve marka sadakatini sağlamaları gerekmektedir. Zira dünyanın en önemli firmaları güçlü markalarının yardımıyla başarıya ulaşmışlardır (Dilek, 2017). Markaların taşınması gereken önemli özelliklerden birisi de hatırlanabilir olmasıdır (Kızılgın ve Benli, 2018:1183). Futbol kulübü markasının hatırlanabilir olması da üst düzey futbol müsabakalarında sürekli olarak başarılı olmasına bağlıdır.

Spor kulüplerinin rekabet alanı günümüzde sadece stadyumlar değildir. Aynı zamanda spor kulüpleri borsada, lisanslı ürün satışı alanında, sponsor bulmada ve televizyon yayınlarında birbirleri ile rekabet eder hale gelmişlerdir. Dolayısıyla spor kulüplerinin kurumsallaşması, marka değerlerini düşünerek adımlarını atması bir zorunluluk haline gelmiştir (Taşkın ve Tekin, 2008:449). Bir futbol kulübünün başarısı; futbol kulübü markasının bilinirliğine, taraftarların sadakat düzeyine bağlı hale gelmiştir. Futbol artık sadece futbol değildir aynı zamanda bir endüstri kolu ve gösteri işidir (Uluyol, 2014:5717, Ekmekçi vd. 2013:97; Taşkın ve Eren, 2016; Giray ve Girişken, 2017). Kapitalizm ve küreselleşme de futbola bakış açısını değiştirmiş, kazanma kültürü ve başarı arzusu ön plana çıkarak sportif değerlerin yerini almıştır (Ekmekçi vd. 2013:92). Diğer endüstrilerde firmaların yaptığı gibi futbol endüstrisinde de futbol kulüpleri tekelleşme, rekabeti ortadan kaldırma, pazar egemenliği elde etme gibi eylemlerde bulunabilmektedirler (Erdoğan, 2008:23). Futbol ekonomisinin sunduğu kâr fırsatları sonucunda çeşitli Arap, Rus ve Çinli yatırımcıların İngiltere, İspanya, İtalya gibi gelişmiş futbol liglerinde rekabet eden futbol takımlarını satın aldıkları görülmektedir. Kuşkusuz bunda 1980 sonrasında gelişme kaydeden girişimcilik ve küreselleşmenin de payı bulunmaktadır (Tekin, 2019:27-28).

Spor endüstrisini “profesyonel ve amatör takımların, liglerin ve organizasyonların bulunduğu, bu organizasyon içinde spor aktivitelerini gerçekleştiren, yöneten ve spor takımlarına sahip olan firmaların rekabet ettiği piyasa” biçiminde tanımlamak mümkündür (Taşkın ve Eren, 2016:81). Diğer bir tanım da “tüketiciler veya organizasyonlar için spor ürünleri üretmek, sağlamak veya herhangi bir spor organizasyonunu ya da onun parçasını oluşturmak” olarak verilebilir (Ekmekçi vd. 2013:97). Kulüplerin sportif ve ekonomik-idari başarısı birbirinden ayrı tanımlar olarak karşımıza çıksa bile birbirlerini destekleyen ve yakından bağlantılı kavramlardır. Rekabet nispeten adil yarışma ortamında birden fazla sayıda yarışmacının istenilen bir şeyi elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği bir yarış olarak tanımlanmaktadır (Dilek, 2017; Türkkkan, 2001), fakat kulüplerin sportif alandaki rekabeti adil koşullarda gerçekleşmemektedir. Ekonomik açıdan iyi idare edilen, daha fazla taraftara sahip olan

kulüpler sportif alanda rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır. Örneğin; Türkiye Birinci Futbol liginde ekonomik açıdan güçlü olan takımlar Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş şampiyonlukların çoğunu elde etmiş; ekonomik açıdan biraz daha mütevazı olan takımlardan Trabzonspor ve Bursaspor dışındaki takımlar bu başarıyı elde edememişlerdir. Şampiyonlar Ligi organizasyonunda da en fazla şampiyonluk yaşayan takımlar Real Madrid, Milan, Barcelona gibi maddi gücü yüksek takımlardır. Ekonomik güç, sportif başarıyı desteklemekle beraber; sportif başarı da ekonomik gücü etkilemektedir. Şampiyonlar liginde şampiyonluk yaşayan, finale veya yarı finale ulaşan takımların şampiyonlar ligi organizasyonundan oldukça yüksek miktarda gelir elde ettiği görülmektedir (Taşgın ve Eren, 2016:92).

Futbol kulüplerinin başarılı olması için taraftarlarını müşteri gibi görmeleri, taraftarlarının memnuniyetini artırmaları, hizmet kalitesini yükseltmeleri gerekmektedir. Böylece taraftarların hem takımın maçlarını gerek stadyumda gerekse ücretli TV kanallarında seyretmeleri sağlanmalı (Gayretli ve Tunçkol,2018), futbol takımına ait lisanslı ürünlerin satış miktarı ve satış tutarının maksimize edilmesi sağlanabilir. Lisanslı ürünlerin satışlarının futbol kulüpleri için günümüzde önemli bir gelir kaynağı haline geldiği görülmektedir. Futbol kulüplerinin bu gelir kaynağından mümkün olan en iyi biçimde faydalanabilmesi için lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimini etkileyen faktörlerin ortaya çıkarılması gerekmektedir. Salman vd. (2010), futbol taraftarlarını motive eden 4 ana faktör (Heyecanı Paylaşım, Haz Alma, Estetik ve Eğlence) faktörlerini tespit etmiştir. Bir futbol kulübünün ekonomik değeri içinde görünmez varlıkların (marka vb) değeri giderek artmıştır (Taşgın ve Tekin, 2008:449).

2. Yöntem

Bu araştırmanın amacı üniversite öğrencilerinin ve gençlerin futbol ekonomisi hakkında eğilimlerini araştırmaktır. Bu gayeyi gerçekleştirmek için ulaşım kolaylığı nedeniyle Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri üzerinde anket uygulanmış, kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. 450 öğrenciye anket uygulanmış, fakat anket formlarından dokuz tanesinin eksik veya hatalı doldurulması nedeniyle söz konusu dokuz anket formu elenmiştir. Toplam 441 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Küçük (2016:95), bir milyonluk ana kütle için 384 katılımcıdan oluşan örneklem üzerinde %5 hata payı ile çalışma imkânı olabileceğini belirtmiştir. Anketin birinci bölümünde öğrencilerin demografik bilgileri hakkında sorular sorulmuş, ikinci bölümünde ise futbol maçlarının takibi, futbol takımı lisanslı ürünleri alışveriş eğilimi, ekonomi ile sportif başarı ilişkisine dair algı, futbol takımı lisanslı ürünlerinin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği, eğlence faktörlerine dair sorular irdelenmiş ve sonuçları paylaşılmıştır. İkinci Bölümdeki soruların hazırlanması esnasında daha önce yapılmış olan araştırmalardan faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Anket sonucunda ortaya çıkan demografik bulgular Tablo 1’de verilmiştir. En yüksek yaş grupları 21 yaş (%26,3) ve 22 yaş grubudur (%21,3). Bu da lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma için olağan bir sonuçtur. Araştırmada ikinci sınıf öğrencilerinin (%29) diğer öğrencilerden daha yüksek oranda katılım sağladığı görülmektedir. Kadınların sayısı (%55,8), erkeklerin sayısından (%44,2) fazladır. Kastamonu Üniversitesi İİBF’de öğrenim gören kadınların oranının erkeklerden fazla olması nedeniyle bu sonuç da olağan karşılanmaktadır. Katılımcıların %30,8’i iktisat bölümünde; %22,2’si de işletme bölümünde okumaktadır. Katılımcıların yarısına yakınının ailesi (%49) Büyükşehirde yaşamaktadır. Ailesi köylerde yaşayanların oranı sadece %12,2’dir ve kentleşmeyi büyük oranda gerçekleştiren Türkiye’de böyle bir oran ile karşılaşmak sürpriz değildir. Katılımcıların yarısına yakını (%47,2) KYK yurtlarında kalmaktadır. Katılımcılar arasında en fazla taraftara sahip olan takımlar Galatasaray (%29,5), Fenerbahçe’dir (%26,5) ve Beşiktaş’tır (%17,9)’dur. Takım tutmayanların da oranının (%15,6) azımsanmayacak derecede olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun ailesi Karadeniz (%28,6) ve İç Anadolu (%24) bölgelerinde yaşamaktadır. Kastamonu’nun Karadeniz bölgesinde yer alması ve iç Anadolu’da bulunan Ankara’ya yakınlığı bu sonuçta etkili olmuştur. Katılımcıların %30,6’sının ailesinin aylık geliri 2001-3000 TL arasındadır.

Tablo 1. Demografik Sonuçlar

Yaş	Frekans	Yüzde	Sınıf	Frekans	Yüzde
18 ve altı	22	5,0	1	123	27,9
19	74	16,8	2	128	29,0
20	73	16,6	3	108	24,5
21	116	26,3	4	82	18,6
22	94	21,3	Toplam	441	100
23 yaş ve üstü	62	14,1	Bölüm	Frekans	Yüzde
Toplam	441	100	İktisat	136	30,8
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	İşletme	98	22,2
Erkek	195	44,2	Siyaset Bil.ve Ka. Yö.	56	12,7
Kadın	246	55,8	Bankacılık ve Finans	71	16,1
Toplam	441	100	Uluslararası İlişkiler	80	18,1
Ailenizin Yaşadığı Yer	Frekans	Yüzde	Toplam	441	100
Büyükşehir	216	49,0	Barınma Yeri	Frekans	Yüzde
İl Merkezi	72	16,3	KYK	208	47,2
İlçe Merkezi	99	22,4	Özel Yurt	57	12,9
Köy	54	12,2	Ailemin Yanında	37	8,4
Toplam	441	100	Arkadaşlarla	139	31,5
			Toplam	441	100

Türkiye’de tuttuğunuz Takım	Frekans	Yüzde	Ailenizin Yaşadığı Bölge	Frekans	Yüzde
Fenerbahçe	115	26,1	Karadeniz	126	28,6
Galatasaray	130	29,5	Marmara	71	16,1
Beşiktaş	79	17,9	İç Anadolu	106	24,0
Başakşehir	11	2,5	Ege Bölgesi	25	5,7
Kastamonu	6	1,4	Akdeniz Bölgesi	18	4,1
Trabzon	11	2,5	Doğu ve Güneydoğu	9	2
Diğer Takımlar	20	4,5	Türkiye Dışı	86	19,5
Takım tutmuyorum.	69	15,6	Toplam	441	100
Toplam	441	100			
Ailenizin Aylık Geliri	Frekans	Yüzde			
2000 TL ve altı	97	22,0			
2001-3000 TL	160	36,3			
3001-4000 TL	90	20,4			
4001-5000 TL	50	11,3			
5001 TL ve üstü	44	10,0			
Toplam	441	100			

4. Futbol Maçlarını Takip Faktörü

Dünyanın en fazla ilgi gören spor dalı olarak kabul edilen futbol müsabakaları gerek televizyon gerekse stadyumlarda kalabalık kesim tarafından izlenmektedir. Kalabalık bir kitleyi ilgilendirmesi nedeniyle futbol stratejik öneme haiz bir spor dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Devecioğlu, 2014:40). Televizyon ve teknolojik gelişmeler de taraftarların futbolu takip etmesini kolaylaştırmış ve ilgiyi artırmıştır (Şeker ve Gölcü, 2008:120). Çok sayıda kişi tarafından takip edilebilmesi nedeniyle reklamcılık sektörü açısından futbol önem taşımaktadır.

Katılımcıların futbol maçlarını, sonuçlarını, skorlarını takip etme durumlarını ölçmek için 7 soruluk bir ölçek kullanılmıştır. Güvenilirlik için gerçekleştirilen test sonucunda Cronbach Alfa katsayısı 0,906 ile ölçek çok güvenilir bulunmuştur (Küçük, 2016:232). Skewness ve Kurtosis değerleri -1.5 ile +1.5 arasında olduğundan normal dağıldığı kabul edilmiş ve parametrik testler uygulanmıştır (Tabachnick and Fidell, 2013). Soruların ortalaması 2.30 ile 2.74 arasında değişmektedir. Beşli Likert ölçeklerde ortalamanın 1.00 ile 2.33 arasında olması düşük değerli olmasının; ortalamanın 2.34 ile 3.66 arasında olması orta değerli olmasının ve ortalamanın 3.67 üzerinde olması yüksek değerli olmasının delilidir (Küçük, 2016). B4 ifadesi 2.30 ile en düşük skora sahiptir. Diğer ifadelerin hepsi 2.34 ile 3.66 arasında olması nedeniyle

ortalama değerdedir. B5 ifadesi 2.74 ile en yüksek skora sahiptir. Genel manada futbolseverler Avrupa maçları ve derbilere daha çok önem vermektedir, bu nedenle Avrupa'da oynanan maçların skorunun daha yüksek olması açıklanabilir bir durumdur.

Tablo 2. Futbol Maçlarını Takip Faktörü

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
B1. Türkiye futbol liginin ve skorlarını takip ederim.	2,58	0,447	-0,796
B2. Dünyada bazı ligleri ve skorlarını takip ederim.	2,51	0,545	-0,694
B3. Türkiye'de televizyondan lig maçlarını seyredirim.	2,61	0,417	-0,937
B4. İmkânım oldukça stadyuma maç seyretmeye giderim.	2,30	0,937	-0,008
B5. Takımımın Avrupa'da oynadığı maçları TV'den seyredirim.	2,74	0,330	-1,191
B6. Gazetelerden takımım hakkındaki yorumları okurum	2,52	0,559	0,702
B7. TV'de futbol yorumları yapan programları takip ederim.	2,43	0,663	-0,466
Toplam	2,53	0,618	-0,125

Futbol maçlarını takip unsuruna dair hipotez testleri ve sonuçları Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Futbol Maçları Takip Unsuru Hipotez Testleri

H1. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların yaş grubuna göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,001)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,001). Ortalamalar: 18 yaş altı: 2,38- 19 yaş:2,42- 20 yaş:2,24- 21 yaş:2,69- 22 yaş:2,81- 23 ve üstü yaş:2,32. Farklılıklar: (Tamhane's T2) 1-) 20 yaş ile 21 yaş (Sig:0,009) 2-) 20 yaş ile 22 yaş (Sig:0,005).
H2. Futbol Maçlarını Takip cinsiyete göre Değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,002) Ortalamalar: Erkekler:2,70- Kadınlar:2,39
H3. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların sınıfına göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,072) %10 seviyesinde- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,028) Ortalamalar: 1. sınıf:2,49- 2. Sınıf:2,44- 3. Sınıf:2,75-4. sınıf:2,43. Farklılıklar: (Tamhane's T2) a) 2. Sınıf ve 3. sınıf (Sig:0,081).
H4. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların bölümüne göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,248)
H5. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların kaldıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,007)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,011) Ortalamalar: KYK:2,39- Özel Yurt:2,75- Ailesinin Yanı:2,55- Kiralık ev:2,82 Farklılıklar (Tamhane's T2)

a) KYK'da kalanlar ile Kiralık Ev (Sig:0,073)
H6. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların ailelerin yaşadıkları bölgeye göre değişmektedir.
Red (One Way anova sig:0,181)
H7. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların ailelerin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way anova sig:0,181)
H8. Futbol Maçlarını Takip Ailenin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir.
Red (One Way anova sig:0,694)
H9. Futbol Maçlarını Takip katılımcıların tuttıkları takıma göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,002)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,008)
Ortalamalar: Fenerbahçe:2,63- Galatasaray:2,71- Beşiktaş:2,40-Başakşehir:2,35- Trabzon:2,32- Diğer Takımlar:2,83, takım tutmayanlar:2,13
Farklılıklar (Tamhame's T2)
a) Takım tutmayanlar ile Fenerbahçe'yi tutanlar (Sig:0,022)
b) Takım tutmayanlar ile Galatasaray'ı tutanlar (Sig:0,01)
c) Takım tutmayanlar ile diğer takımları tutanlar (Sig:0,02)

5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri Alışveriş Eğilimi

Futbol takımlarının gelir kaynaklarından biri de forma, hediyelik eşya vb. lisanslı ürünlerin satışlarıdır. Marka sadakati futbol kulüp yönetimi açısından takım sadakati ile aynı anlamda kullanılmaktadır ve takım sadakati ise “belli bir takıma karşı süregelen bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Salman vd. 2010:91). Eğer taraftar sadakati sağlanabilirse taraftar uzun süre o takımı destekleyecek; maçlarını seyretmek için stadyuma veya televizyon ekranına geçecek; takımın lisanslı ürünlerini satın alacak; takımın sponsorlarından alışveriş yapacaktır. Lisanslı ürünlerin satışının artırılması amacıyla ürün çeşitliliğinin sağlanması, ürün satışı yapan mağazaların en işlek yerlere kurulması, lisanssız ürünlerin satışının engellenmesi gibi uygulamaların kulüplerin lisanslı ürün satışlarından elde edeceği geliri artırması beklenmektedir (Orçun ve Demirtaş, 2015:124).

Katılımcıların lisanslı ürünlerindeki alışveriş eğilimleri için Tablo 4'de verilen sorular ele alınmıştır. Sorular ve soruların güvenilirliği ölçülmüş ve 0,871 Cronbach Alfa katsayısı ile ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Küçük, 2016:232). Basıklık ve çarpıklık değerleri de -1.5 ile +1.5 arasında olduğundan dolayı normal dağılım kabul edilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013). Soruların değerleri 2.18 ile 2.68 arasında değişmektedir. C3 ve C5 ifadelerinin değeri 2.33'den küçüktür, dolayısıyla düşük değerli olarak değerlendirilebilir. Günümüzde özellikle Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un lisanslı ürünlerini satan mağazalar pek çok il ve ilçede faaliyete geçmiş olmakla beraber ulaşılabilirlik sorununun tam manasıyla çözüldüğü söylenemez. Bu nedenle C3 ifadesi en düşük değere sahiptir. C5 ifadesinin düşük değere sahip olması ise katılımcıların alışveriş yaparken takımlarına sponsor olan firmaları yeterince desteklemedikleri görülmektedir. Katılımcılar, alışverişte iken

başka faktörleri dikkate almaktadır. En yüksek değere sahip ifade 2.68 ile C2 ifadesidir. Katılımcılar orta seviyede tuttıkları takıma ait ürünlerden almaktadır.

Tablo 4. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri Alışveriş Eğilimi

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
C1. Tuttuğum takıma ait formaldan satın alırım.	2,57	0,445	-0,986
C2. Tuttuğum takıma ait ürünlerden satın alırım.	2,68	0,287	-1,001
C3. Son bir yıl içinde tuttuğum takımın mağazasını en az beş defa ziyaret ettim.	2,18	0,961	0,277
C4. Aylık gelirimde artış olursa tuttuğum takımın lisanslı ürünlerinden alırım.	2,48	0,631	-0,772
C5. Kulübüme sponsor olan takımlardan alışveriş yapmaya dikkat ederim.	2,28	0,918	-0,050
Toplam	2,44	0,493	-0,440

Futbol takımının lisans ürünlerini satın alma eğiliminin hipotez testleri sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri Satın alma eğilimi Hipotez testleri

H1. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini Satın alma eğilimi yaşa göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova Sig:0,001)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,012) Ortalamalar: 18 yaş:2,12- 19 yaş:2,48- 20 yaş:2,25- 21 yaş:2,51- 22 yaş:2,76- 23 yaş ve üstü: 2,11 Farklılıklar (Tamhane’s T2) a) 20 yaş ile 22 yaş (Sig:0,015) b) 21 yaş ile 23 yaş ve üstü (Sig:0,095) c) 22 yaş ile 23 yaş ve üstü (Sig:0,001)
H2. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,041) Ortalamalar: Erkek:2,55- Kadın:2,35
H3. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,020)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,769) Ortalamalar: 1. sınıf:2,33- 2. sınıf:2,36- 3. Sınıf:2,70- 4. Sınıf:2,37 Farklılıklar (Tukey) a) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,028) b) İkinci Sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,049)
H4. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi bölüme göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,146)
H5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,186)

H6. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,030)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,010) Ortalamalar: Büyükşehir:2,54- İl Merkezi:2,48- İlçe Merkezi:2,38-Köy:2,29 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Köy ile Büyükşehir (Sig:0,007)
H7. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,295)
H8. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,377)
H9. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerini satın alma eğilimi desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen Değil (Levene sig:0,000) Ortalamalar: Fenerbahçe:2,62- Galatasaray:2,52- Beşiktaş:2,47-Başakşehir:2,62-Trabzon:2,24-diğer takımlar:2,61-takım tutmayanlar:1,88 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,000) c) Beşiktaş'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) d) Başakşehir'i destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,001) e) Diğer takımlar ile takım tutmayanlar (sig:0,001)

6. Ekonomi ile Sportif Başarı İlişkisi Algısı

Futbol kulüpleri sportif başarıyı yakalamak için takımlarına uyum sağlayacak yetenekli oyuncuları transfer etmelidirler. Ancak işgücü piyasalarında yetenekleri ile diğerlerinden ayrılan oyuncuların transfer giderleri daha yüksektir. Günümüzde de çok sayıda yetenekli oyuncu transfer yoluyla bir ülke takımından diğerine geçebilmektedir (Ekmekçi vd.2013:108-109). Üstelik sportif başarı için oyuncuların başarılı teknik direktörler, antrenörler, doktorlar, psikiyatristler eşliğinde çalışması ve gelişmiş kamp tesislerinde antrenman yapmaları gerekmektedir. Bunun için de futbol kulübünün ekonomik gücünün bulunması gerekmektedir. Yani günümüzde futbol kulüplerinin ekonomik ve finansal açıdan başarılı olması bir zorunluluk haline gelmiştir (Uluyol, 2014). Ancak ekonomik açıdan güçlü olan futbol kulüplerinin her zaman sportif başarıyı yakalayamadıkları da vakıadır. Bununla beraber Şampiyonlar Ligi gibi üst düzey rekabet ortamlarında genelde ekonomik açıdan güçlü takımların (Real Madrid, Milan, Bayern Münih, Barcelona vb.) şampiyonluğa ulaştıkları da görülmektedir. Yani ekonomik açıdan güçlü olan her takım sportif başarıyı elde edemeyebilir ama sportif başarıyı elde eden takımların büyük çoğunluğu da ekonomik açıdan güçlüdür. Deloitte (2019:4), 2017-2018 sezonunda Dünyanın en büyük 20 futbol kulübünün gelirlerinin 8,3 Milyar dolara ulaştığını bildirmektedir.

Ekonomi ile sportif başarı arasındaki ilişkiye dair algıyı ölçmek amacıyla 6 soruluk Tablo 6'de verilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir

(Cronbach Alfa:0,922). Soruların ortalaması 2,91 ile 3,47 arasında değişmektedir. Orta düzeyli değerler almışlardır (Küçük, 2016). Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1.5 ile +1,5 arasında değerler alması nedeniyle parametrik testler kullanılabilir. En düşük değere sahip ifade D2'dir. Lisanslı ürünlerin satışının artması ile sportif başarı arasındaki ilişkinin daha dolaylı olmasının etkisi bu sonucu etkilemiştir. En yüksek değer ise D5 ifadesi yani altyapı sisteminin kulüp başarısını etkilemesi olarak bulunmuştur.

Tablo 6. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi Algısı

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
D1. Ekonomik durumu iyi olan takımların sportif başarısı artacaktır.	2,99	-0,024	-1,195
D2. Kulübün lisanslı ürünlerinin satışı artarsa kulübün sportif başarısı da artar.	2,91	0,032	-0,962
D3. Kulübün iyi bir stadyumun olması sportif başarısını etkiler.	3,23	-0,389	-0,869
D4. Kulübün iyi antrenman sahalarının olması sportif başarısını etkiler	3,23	-0,272	-1,010
D5. Kulübün başarılı altyapı sisteminin olması sportif başarısını etkiler.	3,47	-0,394	-0,992
D6. Kulübün tanınan bir marka olması sportif başarısını etkiler.	3,18	-0,241	-0,968
Toplam	3,17	-0,289	-0,825

Ekonomi ve Sportif Başarı ilişkisi hipotez testleri sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi Hipotez testleri

H1. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı yaşa göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova Sig:0,012)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,012) Ortalamalar: 18 yaş:2,80- 19 yaş:2,81- 20 yaş:3,21- 21 yaş:3,35- 22 yaş:3,24- 23 yaş ve üstü: 3,25 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) 19 yaş ile 21 yaş (Sig:0,036) b) 18 yaş ile 21 yaş (Sig:0,048)
H2. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı cinsiyete göre değişmektedir.
Red (Independent Sample T test sig:0,660)
H3. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,008)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,003) Ortalamalar: 1.sınıf:2,93- 2.sınıf:3,13- 3.Sınıf:3,40- 4.Sınıf:3,30 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,005)

H4. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı bölüme göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,326)
H5. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,294)
H6. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,624)
H7. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,374)
H8. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Kabul (One Way anova sig:0,001) Varyanslar Homojen değil (Levene sig:0,001) Ortalamalar: Karadeniz:3,26- Marmara:3,14- İç Anadolu:3,34- Ege:3,09- Akdeniz:3,45- Doğu ve G.Doğu:3,26, yurtdışı:2,80 Farklılıklar (Tamhane's t2) a) Ailesi Yurtdışı ve İç Anadolu (sig:0,013) b) Ailesi Yurtdışı ve Karadeniz (sig:0,049)
H9. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,838) Ortalamalar: Fenerbahçe:3,43- Galatasaray:3,28- Beşiktaş:2,85-Başakşehir:2,80-Trabzon:2,92-diğer takımlar:2,61-takım tutmayanlar:2,79 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,002) b) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,040) c) Galatasaray'ı destekleyenler ile diğer takımları destekleyenler (sig:0,037) d) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile diğer takımları destekleyenler (sig:0,001)

7. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerin Kalite Algısı

Bir malın talebini etkileyen unsurlardan biri de malın kalitesidir. Tam rekabet piyasasında malların homojenliği varsayımı kabul edilse bile gerçek piyasalarda çoğu kez mallar homojen değildir. Malın sağlamlığı, görünüşü, işlevselliği kısaca kalitesi arttıkça mala olan talep de artmaktadır. Futbol kulüp yöneticilerinin amaçlarından biri de taraftar sadakatini sağlamak, kulübün marka değerini ortaya çıkarmaktır. Marka değeri ise kulübe; marka isim farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımları gibi faydalar sağlayacaktır (Taşgın ve Tekin, 2008:449). Taraftarlar, kulübün lisanslı ürünlerinden satın alırken kalitesinden şüphe duymayacaklar, lisanslı ürünlerin talebinin fiyat esnekliği düşecek ve kulüp yönetimi daha yüksek gelir elde etme imkânına kavuşacaktır. Dünyanın ekonomik açıdan 2019 yılında en güçlü futbol kulübü olan Real Madrid'in 2017-2018 sezonunda 356,2 milyon Avro geliri kurumsal kaynaklardan (stadyum isim hakları, forma reklamı, lisanslı ürün satışları) sağlamıştır. Futbol kulübü, kendi ürünlerine karşı davranışsal sadakati sağlarsa kendisi tarafından üretilen mal ve hizmetlere olan ilgiyi garanti altına alacaktır (Giray ve Girişken, 2015:121).

Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısını ölçmek için Orçun vd. (2015) tarafından hazırlanan sorular kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Cronbach Alfa, 0,841). Soruların değerleri de 2,82 ile 3,17 arasında değişmektedir ve değerleri 3,66'nın altında olmalarından dolayı ortalama olarak değerlendirme yapılabilir. Yurtdışındaki bazı büyük takımların (Barcelona, Real Madrid vb) spor mağazalarında ürün çeşitliliğinin oldukça fazla olduğu da vakiydir. E1 sorusunun ortalaması 2,82'dir yani en düşük değerdir. Bu durumda futbol takımlarının lisanslı ürünlerinin çeşitliliğini artırmaları gerektiği biçiminde yorum yapmak mümkündür. Soruların Skewness ve Kurtosis değerleri de -1,5 ile +1,5 arasındadır. Bu nedenle normal dağılımları kabul edilip parametrik testler uygulanabilir.

Tablo 8. Futbol Takımı Lisanslı Ürünlerin Kalite Algısı

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
E1. Kulübün lisanslı ürünlerinin çeşitliliği yeterli sayıdadır	2,82	-0,052	-0,562
E2. Kulübün lisanslı ürünleri kaliteli ve sağlamdır.	3,17	-0,359	-0,712
E3. Kulübün ürünlerine kolayca ulaşırım.	3,10	-0,257	-0,970
TOPLAM	3,03	-0,399	-0,564

Futbol Takımı Lisanslı ürünlerin kalite algısı ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 9'da paylaşılmıştır.

Tablo 9. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri

H1. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı yaşa göre değişmektedir Kabul (One Way Anova Sig:0,006)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,000) Ortalamalar: 18 yaş:2,45- 19 yaş:2,87- 20 yaş:2,85- 21 yaş:3,13- 22 yaş:3,21- 23 yaş ve üstü: 3,17 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) 18 yaş ile 22 yaş (Sig:0,022)
H2. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı cinsiyete göre değişmektedir. Kabul (Independent Sample T test sig:0,001) Ortalamalar: erkek:2,85- kadın:3,17
H3. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı sınıfa göre değişmektedir. Kabul (One Way Anova Sig:0,000)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,000) Ortalamalar: 1.sınıf:2,66- 2.sınıf:3,09- 3.Sınıf:3,29- 4.Sınıf:3,13 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Birinci sınıf ile İkinci Sınıf (sig:0,011) b) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,000) c) Birinci sınıf ile Dördüncü sınıf (sig:0,012)
H4. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı bölüme göre değişmektedir.

Kabul (One Way Anova sig:0,000)- Varyanslar Homojen değil (Levene Sig:0,000) Ortalamalar: İktisat: 3,28-İşletme:3,07-Siyaset ve Kamu Yönetimi:3,10- bankacılık ve Finans:2,93- uluslararası ilişkiler:2,58 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) İktisat ve Uluslararası İlişkiler (sig:0,000) b) İşletme ve Uluslararası İlişkiler (sig:0,014) c) Siyaset ve Kamu Yönetimi ile Uluslararası İlişkiler (sig:0,030)
H5. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,336)
H6. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,829)
H7. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,585)
H8. Futbol Takımı Lisanslı Ürünleri algısı ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Kabul (One Way anova sig:0,000) Varyanslar Homojen değil (Levene sig:0,038) Ortalamalar: Karadeniz:3,21- Marmara:3,08- İç Anadolu:3,12- Ege:3,37- Akdeniz:2,87- Doğu ve G.Doğu:3,07, yurtdışı:2,53 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Ailesi Yurtdışı ve iç anadolu (sig:0,001) b) Ailesi yurtdışı ve Karadeniz (sig:0,000) c) Ailesi yurtdışı ve Marmara (sig:0,013) d) Ailesi yutdışı ve ege (sig:0,005)
H9. Ekonomi ve Sportif Başarı İlişkisi algısı desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,001) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,809) Ortalamalar: Fenerbahçe:3,34- Galatasaray:3,09- Beşiktaş:2,89-Başakşehir:2,92-Trabzon:2,94-diğer takımlar:2,90-takım tutmayanlar:2,66 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile Beşiktaş destekleyenler (Sig:0,055) c) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,049)

8. Futbol Maçlarından Haz Alma

Futbol maçlarından alınan haz da futbol ekonomisi için önemli unsurlardan biridir. Özellikle Türkiye'de taraftarların bir futbol takımının bireyi olmaktan, bu birey olmaktan duyduğu hazdan etkilenmektedir (Salman vd. 2010:95). Futboldan alınan hazzı ölçmek amacıyla Tablo 6'da verilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Salman ve Giray (2010)'dan alınmıştır. Ölçek yüksek güvenilirliğe sahiptir (Sig:0,902). Soruların değerleri 2,56 ile 3,21 arasında değişmekte yani 3,66'nın altında kalmaktadır. Bu nedenle futbol maçlarından haz alma derecesinin orta değerli olduğu kabul edilmektedir. F1 en yüksek değere sahip olan ifadedir ve katılımcıların futbol maçlarının ortaya çıkardığı coşkuyu sevdiğini belirtmektedir. En düşük değer ise F3

sorusudur ve kişinin kendisini takımı ile özdeşleştirmesini içermektedir. Futbol maçlarında rekabetin artması, heyecanlı maçların olması futbol maçlarından alınan hazı etkileyecektir. Parametrik testler uygulanmasına karar verilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 10. Futbol Maçlarından Haz Alma

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
F1. Futbolu seyrederken yaşadığım coşkuyu severim.	3,21	-0,226	-0,985
F2. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takımı seyrederken aşırı heyecan duymamdır	2,93	0,068	-1,032
F3. Tuttuğum takımın başarıları benim başarılarım, kaybetmesi ise benim kaybetmem demektir.	2,56	0,524	-0,589
F4. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, psikolojik olarak rekabetin sağladığı tahrikten hoşlanmamdır.	2,63	0,381	-0,791
F5. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, tuttuğum takım kazandığında kendimi iyi hissetmemdir.	2,82	0,256	-0,970
F6. Kendime olan güvenimi artırdığı için futbolu seyretmeyi severim.	2,62	0,460	-0,682
Toplam	2,80	0,276	0,630

Futbol maçlarından haz alma ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 11’de paylaşılmıştır.

Tablo 9. Futbol Maçlarından Haz Alma Ürünleri

H1. Futbol maçlarından haz alma yaşa göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova Sig:0,007)- Varyanslar Homojen Değil (Levene Sig:0,180) Ortalamalar: 18 yaş:2,27- 19 yaş:2,65- 20 yaş:2,60- 21 yaş:2,93- 22 yaş:2,99- 23 yaş ve üstü: 2,83 Farklılıklar (Tukey HSD) a) 18 yaş ile 22 yaş (Sig:0,033)
H2. Futbol maçlarından haz alma algısı cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,074) Ortalamalar: erkek:2,89- kadın:2,72
H3. Futbol maçlarından haz alma sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,002)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,613) Ortalamalar: 1. sınıf:2,55- 2. sınıf:2,82- 3. Sınıf:3,05- 4. Sınıf:2,80 Farklılıklar (Tukey HSD) b) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,001)

H4. Futbol maçlarından haz alma bölümüne göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,019)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,295) Ortalamalar: İktisat: 2,98-İşletme:2,81-Siyaset ve Kamu Yönetimi:2,82- bankacılık ve Finans:2,72- uluslararası ilişkiler:2,50 Farklılıklar (Tukey HSD) a) İktisat ve Uluslararası İlişkiler (sig:0,007)
H5. Futbol maçlarından haz alma kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,126)
H6. Futbol maçlarından haz alma ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,030) Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,295) Ortalamalar: Büyükşehir (2,85), İl Merkezi (2,95), İlçe Merkezi (2,55)- Köy (2,82) Farklılıklar (Tukey HSD) 1-) İl Merkezi ile İlçe Merkezi (sig:0,040)
H7. Futbol maçlarından haz alma ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,108)
H8. Futbol maçlarından haz alma ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,159)
H9. Futbol maçlarından haz alma desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,347) Ortalamalar: Fenerbahçe:2,99- Galatasaray:2,98- Beşiktaş:2,73-Başakşehir:2,44-Trabzon:2,65-diğer takımlar:2,96-takım tutmayanlar:2,22 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Beşiktaş'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,035) c) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000)

9. Futbol Estetiği

Futbolun ve özellikle yetenekli oyuncuların (Ronaldo, Messi, İbrahimoviç, Muhammed Sallah vs.) sanatsal bir yönü de bulunmaktadır. Futbola olan merakın ve ilginin bir yönü de yetenekli oyuncuların yaptıkları sanatsal icraattır. Sahada oynanan futbolun kaliteli olması, seyirci için ilgi çekici olması taraftar için önemli bir motivasyon kaynağıdır. Günümüzde kulüpler bazı transferleri sadece sportif başarı için değil, stadyuma seyirci çekmek, maçlara ilgiyi artırmak, lisanslı ürün (forma vb) satışlarını artırmak amacıyla gerçekleştirmektedir (Ersoy vd. 2016:134). Dolayısıyla yıldız oyuncuların futbol takımı lisanslı ürünleri üzerine etkisi bulunmaktadır.

Futbolun estetik yönüne olan ilginin ölçülmesi için Salman vd. tarafından kullanılan Tablo 10'daki ölçek kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilir bulunmuştur (Cronbach Alfa, 0,896). İfadelerin ortalaması 2,60 ile 2,68 arasında değişmekte yani ortalama değer almaktadır. Skewness ve Kurtosis değerleri -1,5 ile +1,5 aralığında bulunmaktadır ve parametrik testlerin uygulanması normaldir

(Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 10. Futbol Estetiği

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
G1. Benim için futbol bir tür sanat olduğundan futbolu seyretmekten hoşlanıyorum.	2,68	0,355	-0,830
G2. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, sanatsal bir güzelliği olmasıdır.	2,60	0,380	-0,762
G3. Futbolu izlememin, okumamın ve tartışmamın en temel sebeplerinden biri, futbolun güzelliğinden ve zarafetinden hoşlanmamdır.	2,64	0,277	-0,824
Toplam	2,64	0,330	-0,570

Futbol maçlarından haz alma ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 11’de paylaşılmıştır.

Tablo 11. Futbol Estetiği İle ilgili Hipotezler

H1. Futbol estetiği yaşa göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig:0,320)
H2. Futbol estetiği cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,013) Ortalamalar: erkek:2,79- kadın:2,52
H3. Futbol estetiği sınıfa göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova Sig:0,023)- Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,124) Ortalamalar: 1. sınıf:2,44- 2. sınıf:2,62- 3. Sınıf:2,89- 4. Sınıf:2,65 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Birinci sınıf ile Üçüncü Sınıf (sig:0,011)
H4. Futbol estetiği bölüme göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,190)
H5. Futbol estetiği kaldıkları yere göre değişmektedir
Kabul (One way Anova sig:0,008)- Varyanslar Homojen (sig:0,874) Ortalamalar: KYK:2,53- Özel Yurt:2,74- ailesinin yanında:2,51- kiralık ev:2,90 Farklılıklar (Tukey HSD) a)KYK ile kiralık ev (sig:0,027)
H6. Futbol estetiği ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,015) Varyanslar Homojen (Levene Sig:0,703) Ortalamalar: Büyükşehir (2,75), İl Merkezi (2,76), İlçe Merkezi (2,35)- Köy (2,56) Farklılıklar (Tukey HSD) 1-) Büyükşehir ile İlçe Merkezi (sig:0,013)
H7. Futbol estetiği ailenin gelirine göre değişmektedir.

Red (One Way Anova Sig: 0,247)
H8. Futbol estetiği ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,597)
H9. Futbol estetiği desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,000) Varyanslar Homojen değil (Levene sig:0,001) Ortalamalar: Fenerbahçe:2,83- Galatasaray:2,87- Beşiktaş:2,46-Başakşehir:2,55-Trabzon:2,39-diğer takımlar:2,88-takım tutmayanlar:2,05 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,000) b) Beşiktaş'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,000)

10. Futbol Eğlence

Seyircinin futbolu seyretmesi için çeşitli etkinlikler düzenlenmesi, seyircinin iyi vakit geçirmesini sağlaması önemli bir unsurdur. Seyirci eğer hoş zaman geçirebilirse futbol müsabakalarına katılacak, kulübün lisanslı ürünlerini satın alacaktır. Bunun yanında stadyumda ve stadyum dışında şiddet olaylarının önlenmesi de seyircinin futbol etkinliklerinden eğlenmesine neden olacak ve taraftarın futbola ve lisanslı ürünlere olan talebini olumlu yönde etkileyecektir (Yıldız vd. 2007).

Futbolun eğlence yanına olan ilginin tespiti amacıyla Salman vd. (2010) tarafından kullanılan ölçek kullanılmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilirdir (Cronbach Alfa:0,880). İfadelerin değerleri 2,79 ile 3,18 arasındadır. Skewness ve Kurtosis değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olması nedeniyle parametrik testlerin uygulanmasına karar verilmiştir (Tabachnick and Fidell, 2013).

Tablo 12. Eğlence

	Ortalama	Skewness	Kurtosis
H1.Futbolu bir tür eğlence olmasından dolayı severim.	3,18	-0,142	-0,950
H2. İyi vakit geçirmemi sağladığı için futbolu izlemeyi, okumayı ve tartışmayı severim.	2,79	0,134	-0,860
H3. Benim için futbolu seyretmek, en basit anlamda bir eğlencedir.	2,94	0,058	-1,045
Toplam	2,97	0,010	-0,924

Futbol eğlence ile ilgili hipotez testleri ile ilgili sonuçlar Tablo 13'de paylaşılmıştır.

Tablo 13. Futbol Eğlence İle ilgili Hipotezler

H1. Futbol eğlence yaşa göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig:0,130)
H2. Futbol eğlence cinsiyete göre değişmektedir.
Kabul (Independent Sample T test sig:0,974) Ortalamalar: erkek:2,97- kadın:2,96
H3. Futbol eğlence sınıfa göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig:0,230)
H4. Futbol eğlence bölüme göre değişmektedir.
Kabul (One Way Anova sig:0,003)- Varyanslar Homojen Değil (sig:0,018) Ortalamalar: İktisat:3,19- İşletme:3,05- Siyaset ve Kamu Yönetimi:2,94- Bankacılık ve Finans:2,89- Uluslararası İlişkiler:2,58 Farklılıklar (Tamhane's T2) a) İktisat ile Uluslararası İlişkiler (sig:0,003)
H5. Futbol eğlence kaldıkları yere göre değişmektedir
Red (One way Anova sig:0,700)
H6. Futbol eğlence ailelerin yaşadıkları yere göre değişmektedir.
Red (One Way Anova sig:0,124)
H7. Futbol eğlence ailenin gelirine göre değişmektedir.
Red (One Way Anova Sig: 0,378)
H8. Futbol eğlence ailelerin yaşadığı bölgeye göre değişmektedir
Red (One Way anova sig:0,476)
H9. Futbol eğlence desteklenen takıma göre değişmektedir
Kabul (One Way Anova sig:0,001) Varyanslar Homojen (Levene sig:0,257) Ortalamalar: Fenerbahçe:3,12- Galatasaray:3,13- Beşiktaş:2,89-Başakşehir:2,88-Trabzon:2,73-diğer takımlar:3,03-takım tutmayanlar:2,44 Farklılıklar (Tukey HSD) a) Fenerbahçe'yi destekleyenler ile takım tutmayanlar (sig:0,002) b) Galatasaray'ı destekleyenler ile takım tutmayanlar (Sig:0,003)

11. Korelasyon Analizi

Futbol maçlarını takip faktörü, futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve futbol eğlence faktörleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve Tablo 9'daki sonuçlara ulaşılmıştır. Futbol maçlarını takip faktörü kısaca TAK; Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi kısaca ALIŞ; ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı kısaca EKON; futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı kısaca KALİ; futbol maçlarından haz alma kısaca HAZ; futbol estetiği EST; futbol eğlence kısaca EĞL ile gösterilmektedir.

Tablo 9. Korelasyon Analizi

	TAK	ALIŞ	EKON	KALİ	HAZ	EST	EĞL
TAK	1	0,683** 0,000	0,401** 0,000	0,329** 0,000	0,691** 0,000	0,621** 0,000	0,621** 0,000
ALIŞ	0,683** 0,000	1	0,357** 0,000	0,366** 0,000	0,607** 0,000	0,561** 0,000	0,522** 0,000
EKON	0,401** 0,000	0,357** 0,000	1	0,600** 0,000	0,518** 0,000	0,490** 0,000	0,516** 0,000
KALİ	0,329** 0,000	0,366** 0,000	0,600** 0,000	1	0,532** 0,000	0,378** 0,000	0,505** 0,000
HAZ	0,691** 0,000	0,607** 0,000	0,518** 0,000	0,532** 0,000	1	0,585** 0,000	0,680** 0,000
EST	0,621** 0,000	0,561** 0,000	0,490** 0,000	0,378** 0,000	0,585** 0,000	1	0,609** 0,000
EĞL	0,621** 0,000	0,522** 0,000	0,516** 0,000	0,505** 0,000	0,680** 0,000	0,609** 0,000	1

** %5 seviyesinde anlamlı.

Korelasyon katsayısı 0,60 ile 0,80 arasında ise iki değişken arasında güçlü ilişki; 0,40 ile 0,60 arasında ise ortalama ilişki; 0,20 ile 0,40 arasında ise zayıf ilişki bulunmaktadır (Küçük, 2016:250). Korelasyon matrisinde ölçekler arasında hiçbirinin katsayısının 0,70'den büyük olmadığı görülmekte yani çoklu bağlantı (multicollinearity) olmadığı görülmektedir. Bu durumda Tablo 9'da verilen sonuçlar aşağıdaki biçimde özetlenebilir.

Güçlü İlişkiler:

- 1-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) arası (0,683).
- 2-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,691)
- 3-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol estetiği (EST) arası (0,621)
- 4-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol eğlence kısaca (EĞL) arası (0,621)
- 5-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) ile futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,607)
- 6-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) arası (0,600).
- 7-) Futbol maçlarından haz alma (HAZ) ile futbol estetiği (EST) arası (0,585)
- 8-) Futbol maçlarından haz alma (HAZ) ile futbol eğlence (EĞL) arası (0,680)

9-) Futbol estetiği (EST) ile futbol eğence (EĞL) arası (0,709)

Ortalama İlişkiler

1-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) arası (0,401)

2-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) ile futbol estetiği (EST) arası (0,561)

3-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) ile futbol eğence (EĞL) arası (0,522)

4-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile Futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,518).

5-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile futbol eğence (EĞL) arası (0,516)

6-) Ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) ile futbol estetiği (EST) arası (0,490)

7-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) ile futbol maçlarından haz alma (HAZ) arası (0,532)

8-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) ile futbol eğence (EĞL) arası (0,505)

Zayıf İlişkiler

1-) Futbol maçlarını takip faktörü (TAK) ile futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) arası (0,329)

2-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) ile ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı (EKON) arası (0,357)

3-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi (ALIŞ) ile futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) arası (0,366)

4-) Futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı (KALİ) ile futbol estetiği (EST) arası (0,378)

Sonuç

Futbol tüm Dünya’da günümüzün en fazla ilgi çeken spor dalı olma özelliğini sürdürmektedir. Giderek artan ilginin ekonomik yansımaları da bulunmaktadır. Televizyon reklam gelirleri, lisanslı ürün satışları, stadyum maç gelirleri giderek artmakta buna karşılık futbolcu transfer ücretleri de giderek yükselmektedir. Futbol kulüpleri maddi güçlerini artırdıkları ölçüde daha kaliteli oyuncular transfer edebilecek ve bu da sportif başarılarını artırabilecektir.

Bu çalışmada futbol takımı lisanslı ürünleri alışveriş eğilimini etkileyen faktörler araştırılmaya çalışılmıştır. Futbol maçlarını takip faktörü, futbol maçlarından haz alma faktörü, futbol estetiği ve eğlence faktörlerinin yüksek derecede; ekonomi-sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısının ise ortalama ölçüde futbol takımı lisanslı ürünleri satın alma eğilimini etkilediği ortaya çıkmıştır.

Futbol maçları takip, lisanslı ürünlerin alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve eğlence faktörlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir. Futbol lisanslı ürünlerinin alışveriş eğiliminin artırılması için kişilerin futbol maçlarını takip etmesinin sağlanması izlenebilecek bir yoldur. Zira futbol maçları takip faktörü ile lisanslı ürünlerin satın alınması faktörü arasındaki korelasyon katsayısı 0,687 gibi yüksek bir orandadır. Futbol maçlarının takip edilmesini sağlamak için de futbol maçlarından seyircilerin aldıkları hazzın artırılması, eğlence ve estetik faktörlerinin yükseltilmesi gereklidir. Futbol maçları takip unsuru ile futbol maçlarından haz alma, estetik ve eğlence faktörleri arasındaki korelasyon katsayılarının da 0,60 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Futbol maçlarının daha coşkulu, heyecanlı geçmesini sağlamak, estetik açıdan göze hoş gelen hareketler yapabilen yıldız futbolcuların sayısının ve kalitesinin artırılması, stadyumlarda ve Televizyon başlarında izleyicilerin eğlenmesinin sağlanması ilk aşamada futbol maçlarının takip edilmesini sağlayacak, ikinci aşamada ise takımların lisanslı ürün satın almalarını sağlayacaktır.

Futbol estetiği ile futbol eğlence faktörleri arasında yüksek korelasyon katsayısına (0,709) rastlanmıştır. Dolayısıyla futbolu güzelleştiren yıldız futbolcuların bulunmasının futboldan eğlenilmesini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmaktadır. Futbol kulübü yöneticilerinin yetenekli yıldız futbolcuları transfer etmesinin de taraftarlarını stadyum ve televizyon başına çekeceği, kulübün lisanslı ürünlerini daha fazla satın almalarını sağlayacağı görülmektedir.

Futbol maçlarını takip, lisanslı ürünler alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma faktörlerinin yaşa göre farklılaştığı görülmüştür. Nesilden nesile bu faktörlerin farklı olduğu görülmektedir.

Erkekler ile kadınların futbola olan ilgileri futbol maçlarını takip, lisanslı

ürünler alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve futbol eğlence faktörleri baz alınarak incelenmiştir. Erkeklerin futbol maçlarını takip, futbol takımı lisanslı ürünleri alışveriş eğilimi, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği konularında ortalaması kadınlara nispeten daha yüksektir. Hartman (2003) de futbola erkeklerin daha fazla ilgi gösterdiğini belirtmektedir. Ekonomi ile sportif başarı ilişkisi algısı, futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısında ise kadınların ortalaması yüksektir. Futbol eğlence faktöründe ise erkeklerin ve kadınların ortalaması birbirine çok yakındır. Bu sonuçlar kadınların futbola ilgisinin erkeklerin ilgisine yaklaştığı biçiminde yorumlanabilir. Artan feminizm hareketinin ve kadınların kendilerini ifade etme isteği de kadınların spor dallarına ilgisini artırdığı iddia edilmektedir (Caudwell, 2011; Velija vd. 2013). Ancak benzer başka çalışmalar ile bu sonucun desteklenmesi gereklidir. Kadınların futbola olan ilgilerinin artması futbol takımı yöneticileri ve Türkiye Futbol Federasyonu yetkililerinin üzerinde önemle durması gereken bir konudur ve kadınların futbola olan ilgilerini artırmaya yönelik politikalar geliştirilmesini gerektirmektedir.

Futbol maçlarını takip, lisanslı ürünler alışveriş eğilimi, ekonomi ve sportif başarı ilişkisi algısı, lisanslı ürünlerin kalite algısı, futbol maçlarından haz alma, futbol estetiği ve futbol eğlence faktörlerinin tümünde takım tutmayanların ortalaması diğer takım taraftarlarının ortalamasının çok altında kalmıştır. Genelde Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının bu faktörlerde Beşiktaş, Trabzonspor, Başakşehir gibi takımların ortalamasının üzerinde skollara sahip oldukları görülmekte ancak bu farkın istatistiksel açıdan önemli olmadığı gözlenmiştir. Diğer bir deyişle insanların takım tutmalarının sağlanması futbol ürünlerine yapılan harcamaları artıracaktır. Türkiye Futbol Federasyonu ve futbola ilgili alanlarda yöneticilerin gençlerin takım taraftarı olmasını destekleyici spor politikaları izlemesi futbola yapılan yatırımları artıracaktır.

Ekonomi ve sportif başarı ilişkisi; futbol takımı lisanslı ürünlerin kalite algısı; futbol maçlarından haz alma faktörlerinde yurtdışından gelen öğrencilerin ortalamasının Türk öğrencilerden daha düşük olduğu gözlenmiştir. Yurtdışından gelen öğrencilerin Türkiye Futbol ligi takımlarını tutmasının özendirilmesi Türkiye futbol takımlarının gelirlerinin artmasına, uluslararası alanda taraftar sayılarının artmasına ve marka değerlerinin yükselmesine yardımcı olacaktır. Türkiye’de üniversitelerde okuyan yabancı uyruklu öğrencilerin giderek artması, bu öğrencilerin eğitimleri bittikten sonra ülkelerine gittiklerinde Türk futbolunun ve futbol takımlarının reklamını yapabileceği dikkate alınmalıdır.

Bu araştırma Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Farklı örneklemeler seçilerek futbol ekonomisi alanındaki çalışmalar zenginleştirilebilir ve bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir. Zira başka örneklemeler üzerinde farklı bulgulara rastlanabilir.

Kaynakça

- Bosca, J. E., Liern, V., Martinez, A. and Sala, R. (2008). The Spanish Football Crisis. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 165-177.
- Caudwell, J. (2011). Gender, Feminism and Football Studies. *Soccer & Society*, 12(3), 330-344.
- Deloitte Sports Business Class (2019). Football Money League.
- Devecioğlu, S., Çoban, B. ve Karakaya, Y.E. (2014). Futbol Yönetimi ve Organizasyonlarının Görünümü. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 35-48.
- Devecioğlu, S. (2008). Türkiye’de Futbolun Kurumlaşması. *Gazi Üniversitesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 373-396.
- Dilek, S. (2017). Oyun Teorisi Eşliğinde Sanayi Ekonomisi. Seçkin Yayınları.
- Dimitropoulos, P. (2010). The Financial Performance of the Greek Football Clubs. *Sport Management International Journal*, 6(1), 5-27.
- Ekmekçi, A.D., Ekmekçi, R. ve İrmiş, A. (2013). Küreselleşme ve Spor Endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2, 1-58.
- Ergül, N. (2017). Spor Kulüplerinin Futboldaki Başarıları ile Spor Şirketlerinin Finansal Başarıları Arasındaki İlişkinin Test Edilmesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 35(3), 43-71.
- Ersoy, E., Çıtak, L. ve Güllal, Ö.S. (2016). Yerli ve Yabancı Futbol Kulüplerinin Transfer Harcamaları Bağlamında Etkinliklerinin Karşılaştırılması. *Maliye ve Finans Yazıları*, 105, 133-152.
- Gayretli, A.G. ve Tunçkol, H.M. (2018). A Consumption Tool In Sport: Buying Sport Channel in Digital Television Platforms. *IntJSCS*, 6(2), 165-171.
- Giray, C. ve Girişken, Y. (2015). Taraftar Motivasyon Faktörlerinin Davranışsal Sadakat Üzerindeki Etkisi: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(11), 119-137.
- Gümüş, N. ve Ekiz, N. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Tüketim Harcamalarının Şehir Ekonomisine Katkısının Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma.

- Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(3), 99-116.
- Güngör, A. ve Kocamış, T.U. (2018). Halka Açık Futbol Kulüplerinde Finansal Performansın TOPSİS Yöntemi ile Analizi: İngiltere Uygulaması. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3), 1846-1859.
- Güngör, A. (2014). Futbol Endüstrisinde Sportif Başarı ile Finansal Performans arasındaki İlişkinin Analizi ve Türkiye Uygulaması. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 16-36.
- Hartmann, D. (2003). The sanctity of Sunday football: Why men love sports. *Contexts*, 2(4), 13-21.
- Kızgın, Y. ve Benli, T. (2018). Reklam Sloganlarının Marka Farkındalığına Olan Etkisinin Belirlenmesi, *BMIJ*, 6(4), 1178-1197.
- Orçun, Ç. ve Demirtaş, M.C. (2015). Gelişen Futbol Ekonomisinde Taraftarların Kulüp Değerlerine Olan Bakış Açıkları: Bucaspor Örneği. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(1), 113-126
- Sakınç, İ., Açıkalın, S. ve Soygüden, A. (2017). Evaluation of the relationship between financial performance and sport success in european football. *Journal of Physical Education and Sport*, 17(1), 16-22.
- Salman, G.G. ve Giray, C. (2010). Bireylerin Futbol Taraftarı Olmasını Etkileyen Güdüler ile Sadakat Arasındaki İlişki: Fenerbahçe Taraftarları Üzerine Bir Uygulama. *Öneri*, 9(33), 89-97.
- Şeker, M. ve Gölcü, A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 115-134.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Talimciler, A. (2008). Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 89-114.
- Taşgın, Ö. ve Tekin, M. (2008). Futbol Taraftarlarının Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Fenerbahçe Spor Kulübü 100. Yıl Spor ve Bilim Kongesi*, 29 Kasım-1 Aralık 2007.
- Taşkın, A. ve Eren, T. (2016). UEFA Şampiyonlar Liginde Forvet Oyuncularının Performanslarının Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri İle Değerlendirilmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 79-106.

- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve Sosyal Sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Türkkan, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*. Ankara: Turhan Yayınevi.
- Uluyol, O. (2014). Süper Lig Futbol Kulüplerinin Finansal Performans Analizi. *Journal of Yaşar University*, 9(34), 5716-5731.
- Velija, P., Mierzwinski, M. ve Fortune, L. (2013). ‘It Made Me Feel Powerful’: Women’s Gendered Embodiment and Physical Empowerment in The Martial Arts. *Leisure studies*, 32(5), 524-541.
- Yıldız, M., Fişekçioğlu, İ.B., Çağlayan, H.S., Tekin, M., Şirin, E.F. ve Akyüz, M. (2007). Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Yapısının Şiddete Etkisi. *Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2),145-157.



Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Paralar ve Ülkelerin Kripto Paralara Yaklaşımları

Doç. Dr. Murat YILDIRIM

Karabük Üniversitesi, İşletme Fakültesi
muratyildirim@karabuk.edu.tr, Orcid No:0000-0001-8582-8365

Öz

Büyük miktardaki fiziki paranın transferindeki zorluklar ya da elektronik ödeme sistemleri üzerinde çeşitli otoritelerin kontrol gücü, ekonomik faaliyetleri kısıtlayabilmektedir. Teknolojik gelişmeler para transferini kolaylaştırırken; merkezi otoritelerin elektronik para transferi üzerindeki kontrol gücü halen devam etmektedir. Bu nedenlerden dolayı, yeni bir değer değişim sistemi olan kripto para birimi ortaya çıkmıştır. Kendi çalışma kurallarına sahip kripto paralar, herhangi bir finansal aracı olmaksızın taraflar arasında elektronik ödemeleri mümkün kılan sistemlerdir. Bu çalışmanın amacı, blok zincir (Blockchain) teknolojisi, kripto para (Cryptocurrency) ve dünya üzerinde kripto paralara ilişkin ülkelerin yaklaşımlarını incelemektir. Blok zincir teknolojisi ve kripto para sistemleri oldukça yeni hizmetler olmalarına rağmen, ekonomik ve sosyal yaşamın birçok alanında kullanılması mümkündür. Özellikle blok zincir teknolojisi geleneksel iş modellerini derinden değiştirecek yeni bir teknolojidir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik Ödeme, Blok Zincir Teknolojisi, Kripto Para Sistemleri, Bitcoin

JEL Sınıfı: E44, E51, G10, O10

Blockchain Technology, Cryptocurrencies and Countries' Approaches to Cryptocurrencies

Abstract

Difficulties in the transferring large amounts of physical money or the control power of various authorities on electronic payment systems may restrict economic activities. While the technological advancements made easier to transfer money; the central authorities' control power over electronic money transfer is still ongoing. For these reasons, cryptocurrency, as a new value change system, has emerged. The cryptocurrencies, which have their own operating rules, are systems that enable electronic payments between parties without a financial intermediary. The purpose of this study is to examine blockchain technology, cryptocurrencies and regulations of cryptocurrency around the world. Although the blockchain technology and the cryptocurrency systems are newly services; it is possible to use them in many areas of economic and social life. The blockchain technology is a new technology that can particularly change the traditional business models deeply.

Keywords: Electronic Payment, Blockchain Technology, Cryptocurrency Systems, Bitcoin

JEL Classification: E44, E51, G10, O10

Giriş

Geçmişten günümüze insanoğlu, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini en hızlı ve en kolay şekilde yerine getirmek için teknolojik gelişmelerden yoğun şekilde istifade etmiştir. Teknolojik gelişmeler, ilgili faaliyetlerin daha ekonomik, verimli ve etkin gerçekleşmesini mümkün kılmıştır. Özellikle bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler geleneksel iş modellerinin değişmesini zorunlu kılarken; taraflar arasında fonların transferinde de boyut atlanmasını sağlamıştır. Önceleri fiziki olarak gerçekleştirilen parasal transferler, bilişim teknolojileri sayesinde hesaptan hesaba kolaylıkla aktarılır olmuştur. Somut şekilde bulunan emtia para, soyutlaşarak dijital para, sanal para ve son olarak kripto paraya dönüşmüştür. İnternet ve elektronik ticaretin yaygınlaşması, işlem maliyetlerini azaltma ve aracısız işlem yapma isteği kripto paraların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu çalışmanın yapıldığı günlerde 2.360'ın üzerinde kripto paranın olduğu görülmüştür.

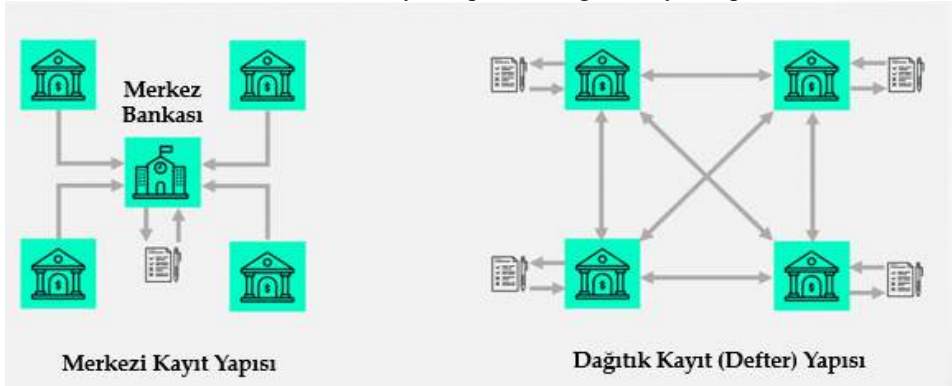
Sayıları hızla artan kripto paralar, getirileriyle, iş modelleriyle ve temellerinde kullanılan teknoloji ile hükümetlerin, merkez bankalarının, şirketlerin ve yatırımcıların dikkatini çekmektedir. Finansal ve teknolojik yenilik olarak sayılan kripto paralar

oldukça yüksek kazançlarla yatırımcıların iştahını artırırken; yüksek volatilitesi nedeniyle riskli yatırım araçları olarak kabul edilmektedir. Kripto paralara ilgi duyan tarafların bu paralar hakkında yeterli bilgi edinmeden sadece getirisine göre hareket etmeleri, onların hatalı karar vermelerine neden olacaktır. Bu çalışmanın amacı, blok zincir (Blockchain) teknolojisi, kripto para (Cryptocurrency) ve dünya üzerinde kripto paralara ilişkin ülkelerin yaklaşımlarını incelemektir. Çalışmanın ilk bölümünde blok zincir teknolojisine değinilecek, ikinci bölümünde ise kripto paranın ortaya çıkışı ve çeşitlerinden bahsedilecektir. Son bölümde ise ülkelerin kripto paralara olan yaklaşımlarına yer verilecektir.

1. Blok Zincir Teknolojisinin Ortaya Çıkışı ve Çalışma Prensipleri

Blok zincir teknolojisi, Bitcoin'den çok önce 1985 yılında ortaya çıkmış bir teknoloji olmasına rağmen 2008 yılında Satoshi Nakamoto tarafından yazılan Bitcoin ile ilgili makale ile tekrar keşfedilmiştir. Bu makalede merkezi otoritelerin para transferinde neden oldukları sıkıntılara çözüm getirmek için önerilen Bitcoin'den bahsedilirken; temelinde yatan blok zincir teknolojisinden de bahsedilmiştir. Satoshi Nakamoto, blok zincir teknolojisini, herhangi bir otorite veya finansal kuruluş olmaksızın taraflar arasındaki işlemlerin, kriptolanarak değiştirilemez şekilde kayıt altına alınmasına olanak veren açık kaynak kodlu, şeffaf ve dağıtık bir uzlaşma sistemi olarak tanımlamaktadır (f, 2008). Merkezi bir yapıya sahip olmayan, eşler arası (Peer to Peer) internet ağını kullanan bu sistem, banka gibi finansal bir kuruluşun aracılığı olmaksızın para transferini gerçekleştirmesi ve birçok alanda yeni iş modelleri ortaya çıkarabilecek olması nedeniyle devrim niteliğinde bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Şekil 1'de merkezi kayıt yapısı ile dağıtık kayıt yapısı gösterilmektedir.

Şekil 1. Merkezi Kayıt Yapısı ile Dağıtık Kayıt Yapısı



Kaynak: <https://tradeix.com/distributed-ledger-technology/>

Şekil 1'de görüldüğü üzere merkezi kayıt yapısında yapılan tüm işlemler merkezi bir otorite ya da finansal bir aracının denetimi ve kayıtları altında gerçekleşmektedir. Bu

sistemde araçların bulunması, işlemlerin gerçekleştirilmesinde bir otoritenin kontrolünü zorunlu kılarken işlem maliyetlerini de artırmaktadır. Dağıtık kayıt yapısında ise herhangi bir merkezi otoritenin denetim ve aracılığına ihtiyaç yoktur. İşlemler kişiden kişiye yapılabilirken, kayıtlar şeffaf, değiştirilemez bir şekilde birçok yerde tutulabilmektedir. Herhangi bir birimdeki bilgilerin yok olması durumunda diğer kullanıcılarda bilgiler güvenli bir şekilde saklanmaktadır. Sistem üzerinde gerçekleşen işlemler, herhangi bir eş tarafından eşlere yayınlanır. Diğer eşler gelen verileri değerlendirir ve doğru ise kabul ederek kendilerinin üreteceği yeni veri bloklarına ekler (Ünsal ve Kocaoğlu, 2018: 56). Şekil 2'de Blok zincir teknolojisinin çalışma mantığı gösterilmektedir.

Şekil 2. Blok Zincir Teknolojisinin Çalışma Mantığı



Kaynak: Crosby, 2016: 10

Şekil 2'de görüldüğü gibi sistem üzerinden A, B'ye para göndermek istediği zaman bu işlem güçlü bilgisayar sistemlerine sahip diğer sistem kullanıcılarının veri tabanlarına ulaşır. Veri tabanlarına ulaşan bu istemin gerçekleşmesi ve blok oluşumu için bu işlem için oluşturulan şifrenin çözülmesi gerekir. Sistemdeki kullanıcılardan biri tarafından çözülen bu şifre sayesinde, sistemdeki diğer kullanıcılar bu komutu onaylar ve yeni bir bloğun oluşması gerçekleşir. Oluşturulan blok, zincire dahil edilir. Blok zincir teknolojisi kullanılarak gerçek ve tüzel kişilere ait tüm bilgiler ve belgeler dijital kimliklerde saklanır ve istenilen kişi ve kurumlarla paylaşılabilir. Bu durum birçok değişik kurumda bulunan bilgilere daha az işlem maliyeti ile ulaşılmasına olanak verecektir. Blok zincir teknolojisi sayesinde yerel ve küresel ödeme sistemleri daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Hatta blok zincir ve akıllı sözleşmeler sayesinde girişimlerin ihtiyaç duydukları sermayeler dünyanın herhangi bir noktasından aracısız bir şekilde sağlanabilecektir.

Dağıtık şebeke yapısının oluşturulması ve sistemin kendisini koruyup, sürdürülebilmesi için yüksek işlem ve hesaplama yeteneklerine sahip bilgisayarları olan

katılımcılar/madenciler (Miner) gerekmektedir. Bu madenciler belli kriptoloji ve kurallar çerçevesinde mümkün olan en çok işlemi içeren bir bloğu oluşturmayı amaçlar. Uygun bloku oluşturan madencinin gayreti (Proof of Work) kripto para ile ödüllendirilir. Kripto paraların ilki olan Bitcoin, ilk çıktığı zamanlarda basit bilgisayarlarla Bitcoin madenciliği yapılabilirken, Bitcoin madenciliğine özgü cihazlar geliştirildikçe ve sisteme giren kullanıcı sayısı arttıkça Bitcoin çıkarmanın güçlüğü de aynı oranda artmıştır. Bunun sonucunda, işi yalnızca kripto para madenciliği olan büyük şirketler ortaya çıkmıştır. Ancak sınırlı arzı olan Bitcoin'in önemli bir kısmının çıkarılmış olması blokların oluşturulması sırasında ödenen Bitcoin'in giderek azalmasına neden olmuştur. Başlangıçta bir blok oluşturmanın karşılığı, 50 Bitcoin iken; 28 Temmuz 2012 tarihinde 25 Bitcoin'e; 9 Temmuz 2016 tarihinde ise 12,5 Bitcoin'e düşmüştür. Sistem, her 210.000 blokta bir ödülü yarı yarıya azaltmaktadır (Kırbaş, 2018: 56). Yapılan hesaplamalara göre 2 Mayıs 2020 yılında ödül 6,5 Bitcoin'e düşecektir. Kazanmanın giderek zorlaştığı Bitcoin'in 2140 yılına kadar tamamı piyasaya arz edilecek ve bu tarihten sonrada muhtemelen işlemler ücret karşılığında gerçekleştirilebilecektir.

2. Kripto Para Kavramı, Bitcoin ve Diğer Kripto Paralar

Değişim aracı olarak kullanılan para tarihi süreç içerisinde ekonomik, sosyal ve bilimsel gelişmeler neticesinde altın gibi somut araçlardan, kripto para gibi soyut araçlara doğru evrim geçirmiştir. Herkes tarafından kabul edilen, somut paraların en önemlileri altın ve gümüşdür ve ekonomik kriz dönemlerinde halen oldukça talep görmektedir. Bununla birlikte elektronik ortamda kullanılan dijital paraların temsil ettikleri bir emtia bulunmamaktadır. Bu paralar, kâğıt olan banknotları temsil etmektedir (Çakacıoğlu, 2016:7). Dijital paraların gelişmiş bir versiyonu olan kripto paralar, internet ve elektronik ticaretin yaygınlaşması ile ortaya çıkmış, merkezi bir otoritenin kontrol gücü altında bulunmayan ve güvenliği güçlü kriptografik sistemler tarafından sağlanan, dünya çapında kabul görmüş para birimleridir (Yıldırım, 2018:81). Kripto para sistemi, teorik olarak paranın tüm özelliklerine sahiptir. Değiş tokuş ve değer saklama aracı olarak görev yapmaktadır. Bu sebeple merkez bankasına bağlı para birimleri ile aynı finansal araçlara sahiptir. En yüksek piyasa değerine sahip olan 10 adet kripto paraya ilişkin bilgiler Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Piyasa Değeri En Yüksek Kripto Paralar

	Kripto Para	Sembol	Toplam Değeri	Birim Fiyatı	Dolaşımdaki Coin Sayısı
1	Bitcoin	BTC	185.122.964.977 \$	10.322,10 \$	17.934.625
2	Ethereum	ETH	19.491.031.890 \$	180,92 \$	107.732.801

3	XRP	XRP	10.990.091.377 \$	0,255438 \$	43.024.433.511
4	Bitcoin Cash	BCH	5.367.098.504 \$	298,14 \$	18.002.025
5	Litecoin	LTC	4.359.477.329 \$	68,92 \$	63.250.492
6	Urgan	USDT	4.120.506.334 \$	1,00 \$	4.105.046.956
7	EOS	EOS	3.461.014.744 \$	3,72 \$	931.632.358
8	Binance Coin	BNB	3.256.734.301\$	20,94 \$	155.536.713
9	Bitcoin SV	BSV	2.099.715.332 \$	117,60 \$	17.854.986
10	Monero	XMR	1.308.353.469 \$	76,04 \$	17.207.215

Kaynak: <https://coinmarketcap.com>

Tablo 1’de görüleceği gibi Eylül 2019 itibariyle piyasa değeri en yüksek olan kripto paralar: Bitcoin, Ethereum, XRP, Bitcoin Cash, Litecoin, Urgan, Eos, Binance Coin, Binance Coin, Bitcoin SV, Monero’dur. Kripto paraların toplam piyasa değeri ise 267.498.472.069 \$’dır. Bu tutar çalışmanın yapıldığı tarihte Borsa İstanbul’daki şirketlerin toplam piyasa değerinden daha fazladır. Kripto paralar arasında en bilineni Bitcoin’in piyasa değeri 185.122.964.977 \$ olarak gerçekleşmiştir. Bitcoin’in piyasa değerine en yakın kripto para olan Ethereum’un piyasa değeri Bitcoin’in değerinin yaklaşık %10’udur.

İlk kripto para birimi olan Bitcoin (sembolü: ₿, kısaltma: BTC), Satoshi Nakamoto tarafından yazılan makale ile 2008 yılında hayatımıza girmiştir. Nakamoto (2008) makalesinde Bitcoin’i şu şekilde tanımlar, “*Elektronik parayı bir dijital imza zinciri olarak tanımlıyoruz. Paranın el değiştirmesi sırasında her sahip parayı bir sonrakine gönderirken kendi dijital imzasıyla bir önceki işlemin özetini (Hash) ve bir sonraki sahibin açık anahtarını imzalar ve bu imzayı paranın sonuna ekler. Ödeme alan sahiplik zincirini doğrulamak için imzaları doğrulayabilir*” (Nakamoto, 2008). Bu dijital imza zinciri sayesinde, işlem yapan taraflar bir finansal kurumun güvencesine bağlı olmaksızın, tamamen güvenli şekilde, eşten-eşe (Peer-to-Peer) Bitcoin transferini gerçekleştirmektedir. Şekil 3.’de 28 Nisan 2013-14 Eylül 2019 tarihleri arasında Bitcoin’in piyasa değeri ve dolar cinsinden fiyatı gösterilmiştir.

Şekil 3. Bitcoin’in Piyasa Değeri ve Dolar Cinsinden Fiyatı



Kaynak: <https://coinmarketcap.com>

Şekil 3’de görüleceği üzere ilk çıktığı yıldan günümüze Bitcoin’in fiyatı artış göstererek yükselmiş ve Bitcoin’in işlem hacmi de artmıştır. 1 Ocak 2013 tarihinde 1 Bitcoin = 13,56\$ iken; 5 Aralık 2013 tarihinde 1 Bitcoin = 1.156\$ gibi bir değere ulaşmıştır. Bu tarihten sonra inanılmaz bir hızla yükselerek 16 Aralık 2019 tarihinde 1 Bitcoin = 19.939\$’a ulaşmıştır. 14 Eylül 2019 tarihinde ise 1 Bitcoin = 10.322,10 \$ ve piyasa değeri ise 185.122.964.977 \$’dır. Bu tarih itibarıyla toplam arzı 21.000.000 adetle sınırlı olan Bitcoin’in 17.934.625 adedi çıkarılabilmektedir (Coinmarketcap.com).

Bitcoin sistemi, toplam 21.000.000 Bitcoin üretilecek şekilde tasarlanmıştır. Bunun sebebi, sınırsız Bitcoin üretilmesi sonucu, zamanla değerini yitirmesinin önüne geçmektir. Bu sayede Bitcoin’in her zaman bir değer saklama aracı olarak kalması hedeflenmiştir. Öte yandan sınırlı olması sebebiyle herhangi bir müdahaleye gerek duymadan piyasasını kendi dengeleyebilecektir. Eğer sistem beklendiği gibi sorunsuz işlerse, 2140 yılına gelindiğinde en son Bitcoin de piyasaya çıkarılmış ve 21.000.000 adet Bitcoin dolaşıma sunulmuş olacaktır. Satoshi Nakamoto tarafından oluşturulan Bitcoin adlı ilk kripto paranın kullandığı teknik terimler ve kuralların çoğu diğer sanal paralar tarafından da kullanılmaktadır. Bir Bitcoin 8 basamağa kadar bölünebilir. Yani 0,00000001 Bitcoin’lik alışveriş mümkündür. Bitcoin’in en küçük birime “Satoshi” denir ve bir Bitcoin 100 Milyon Satoshi yapar .

Her piyasada olduğu gibi Bitcoin piyasasında alıcı ve satıcı olmak üzere iki önemli aktör bulunmaktadır. Bu aktörler Bitcoin’in işlem gördüğü platformlardan Bitcoin ticareti gerçekleştirirken; ilgili platformları yöneten şirketlere de komisyon ödemesi yapar. Bitcoin, her değer sağlama birimi gibi arz ve talebe göre değer kazanır veya kaybeder. Temel olarak, Bitcoin’e olan talep artarsa Bitcoin’in fiyatı yükselir. Bitcoin’in piyasada arz artarsa Bitcoin’in fiyatı düşer. Arz ve talebi etkileyen faktörler Bitcoin’in fiyatını da etkiler (Alpago, 2018:419). Kripto para piyasalarında balina olarak isimlendirilen büyük

oyuncuların manipülatif hareketleri küçük oyuncuları zarar uğratabilmektedir. Bu yönü ile kripto para piyasası oldukça riskli bir piyasa olarak kabul edilmektedir.

Bu kripto paralar görünüşte aynı gözükseler bile birbirinden farklı teknolojileri ve amaçları bulunmaktadır. Bitcoin'in dışındaki kripto paralara "Alternatif Bitcoin" ya da "Altcoin" denilmektedir. Litecoin, Ethereum, XRP vb. gibi çok fazla sayıda Altcoin işlem görmekte ve her gün yeni Altcoinler dolaşıma girmektedir. İlk kripto para Bitcoin olmasına rağmen Eylül 2019 itibariyle 2.365 çeşit kripto para olduğu görülmektedir. Altcoin'lerin çok büyük bir kısmı diğer kripto paralardan farklı olmadıkları için kabul görmemekte ve kullanılmamaktadırlar. Kripto para sisteminin temel sorunlarına çözüm üreten, yeni yaklaşım ve kullanım alanları sağlayan Altcoinler hayatta kalmakta, diğerleri ise yok olmaktadır (Ateş, 2016: 360).

Bitcoin başlangıçta internet kullanıcıları ve meraklıları arasında işlem görürken, 2010 yılından itibaren Bitcoin Market, MtGox gibi Bitcoin borsaları faaliyete geçmiştir. Dünyaca ünlü PayPal, Microsoft, Amazon, DELL, Subway, Expedia ve Tesla gibi şirketler Bitcoin'i kabul etmekte ve bir ödeme aracı olarak kullanılmaktadır. Kripto paraların iş dünyasında ödeme aracı olarak giderek kabul görmesiyle birlikte Bitcoin borsalarında Bitcoin'in diğer para birimleri karşısındaki değeri çok büyük artış göstermiştir (Dulupçu vd. 2017: 2223). Asıl kullanım amacı aracı para transferi olmasına rağmen Bitcoin ve Altcoin'ler e-ticaret sitelerinde, kripto para platformlarında hatta ATM'lerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak en çok kullanılan özelliği komisyonuz, aracıuz ve gizli bir kimlik ile dünyanın herhangi bir yerine para transferi yapılabilmesidir. Kripto paraların avantajları ve dezavantajları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kripto Paraların Avantaj ve Dezavantajları

Avantajları	Dezavantajları
Enflasyon riski düşüktür.	Kripto paraların izi sürülemez.
Çökme riski düşüktür.	Kripto paraların kaybedilmesi kolaydır.
Kripto paralar basit ve güvenlidir.	Alıp satılması zor likiditesi düşüktür.
Kripto paraların taşınması kolaydır.	Asimetrik bilgi fazladır ve belirsizlik çoktur.
Kripto paraların izi sürülemez.	Kullanım alanı dar ve değişkendir.
Kripto paralar, herhangi bir zamanda ödeme özgürlüğü sağlar.	Ödemelerin gerçekleşmesi halinde işlemlerin iptali veya geri iade talebi mümkün değildir.
Kripto paralar, devlet ve bankalar tarafından kontrol edilemez.	Kullanıcısına güvenlik ve kontrol açısından fazla sorumluluk yüklemektedir.
Yapılan işlemlerde kişilerin kimlikleri tespit edilemez.	Hacerler saldırdığında şifre iptali ve hesabın dondurulması söz konusu değildir.

Kaynak: Alpage, 2018: 425

3. Dünya ve Türkiye'nin Kripto Paralara Karşı Yaklaşımları

Bitcoin ve diğer Altcoinlerin arkasında merkezi bir otorite bulunmadığından dolayı dünyanın birçok ülkesinde kripto paralara ilişkin yasal düzenlemeler tam olarak hayata geçirilememiştir. Dünyadaki birçok ülke ve finansal piyasa için kripto paralar finansal ve teknolojik bir yeniliktir. Ancak bu paraların artan piyasa değeri ve işlem hacimleri hükümetlerin ve çeşitli otoritelerin dikkatini çekmiş ve uygulamalar konusunda araştırmalara başlamışlardır. Halen kripto paraların varlık mı yoksa para mı olarak kabul edileceği ve nasıl vergilendirilebileceği konusu tartışılmaktadır. Bazı ülkeler kripto paraları varlık olarak sınıflandırmaktayken; bazıları ise para olarak kabul etmektedir. Bazı ülkelerde ise bu konuda yasal düzenleme yapılmadığından, ne yasal ne de yasadışı olarak kabul edilmektedir (Yıldırım, 2018: 92). Bitcoin ve Altcoinler bir tür gelir veya ücret olarak kabul edildiğinde ve vergiye tabi tutulduğunda, hükümetlerin kripto paralara karşı olmaları beklenemez. Kripto paralara ilişkin düzenlemeler, vergilendirmeye ilişkin düzenlemeler, kara paranın aklanması ve terörün finansmanı üzerine düzenlemeler şeklinde sınıflandırılabilir. Kripto paralara ilişkin düzenleme yapan ülkeler ve düzenleme yaptıkları alanlar Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3. Dünya Üzerinde Kripto Paralara İlişkin Düzenleme Yapan Ülkeler

Vergi Kanunlarıyla Düzenleme Yapan Ülkeler	Kara Para Aklama ve Terörün Finansmanının Önlenmesine Yönelik Düzenleme Yapan Ülkeler ve Bölgeler	Her İki Alanda da Düzenleme Yapan Ülkeler
Arjantin	Cayman Adaları	Avustralya
Avusturya	Kosta Rika	Kanada
Bulgaristan	Çek Cumhuriyeti	Danimarka
Finlandiya	Estonya	Japonya
İzlanda	Cebelitarık	İsveç
İsrail	Hong Kong	
İtalya	Man Adası	
Norveç	Jersey	
Polonya	Letonya	
Romanya	Lihtenştayn	
Rusya	Luxemburg	
Slovakya	Singapur	
Güney Afrika	Güney Kore	
İspanya		
İsveç		
Birleşik Krallık		

Kaynak: https://www.loc.gov/law/help/cryptocurrency/world-survey.php#skip_menu

Ülkeler, kripto paraların tamamen yasaklı oldu ülkelerden, kısmen yasaklı ve kendi kripto paraları olan ülkelere göre üç bölümde sınıflandırılabilir. Tablo 4'te Kripto paraya ilişkin yasak durumuna göre ülkeler gösterilmektedir.

Tablo 4. Kripto Paraya İlişkin Yasak Durumuna Göre Ülkeler

Tamamen Yasaklı Olan Ülkeler	Kısmen Yasaklı Olan Ülkeler	Kendi Ulusal ve Bölgesel Kripto Parası Olan veya Çıkarma Hazırlığında Olan Ülkeler
Cezayir	Bahreyn	Anguilla
Bolivya	Bangladeş	Antigua ve Barbuda
Mısır	Çin	Çin
Irak	Kolombiya	Dominika
Fas	Dominik Cumhuriyeti	Grenada
Nepal	Endonezya	İrlanda
Pakistan	Irak	Litvanya
Birleşik Arap Emirlikleri	Kuveyt	Marshall Adaları
Vietnam	Lesotho	Montserrat
	Litvanya	Saint Kitts ve Nevis
	Makao	Saint Lucia
	Umman	Saint Vincent ve Grenadinler
	Katar	Venezuela
	Sudi Arabistan	
	Tayvan	
	Tayland	

Kaynak: https://www.loc.gov/law/help/cryptocurrency/world-survey.php#skip_menu

Türkiye'de kripto para uygulamalarına dair doğrudan doğruya yasal bir düzenleme bulunmamaktadır. Türkiye'de Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu(BDDK) ve Sermaye Piyasası Kurulu(SPK) kripto paraları mevcut hali ve çalışma prensipleri ile elektronik para olarak değerlendirmemektedir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası(TCMB) ise kripto paraları finansal istikrara katkı sağlayabileceğini düşünmesinden dolayı incelemeye başlamıştır. TCMB, BDDK ve SPK ortaklığında oluşturulan Blockchain Çalışma Grubu kripto paralara ilişkin uygulamaları ve yasal mevzuatı incelemeye başlamıştır. Mevcut ekonomi otoriteleri, kripto paraların fiyatlarının aşırı derecede volatil olduğu uyarısında bulunmuş, dikkatli davranılması gerektiğini belirtmişlerdir.

Sonuç

Finansal piyasalar bilgi asimetrisinin oldukça fazla olduğu piyasalardır. Bu durum tarafların çekimser kalmalarına ve piyasanın etkin şekilde çalışmamasına neden olur. Bu problemi ortadan kaldırmanın yollarından birisi finansal araçların kullanılmasıdır. Finansal araçların en önemli fonksiyonu kişilerin tek başlarına yapamayacakları

işlemlere yardımcı olmak ve işlem maliyetini düşürmektir. Günümüzde herhangi bir finansal kurum olmadan işlem yapılacağını gösteren blok zincir ve kripto paralar finansal piyasalar için finansal yenilik olarak kabul edilmektedir. Ancak arzının 21.000.000 adetle sınırlı olduğu ve kazanmanın giderek zorlaştığı Bitcoin'in 2140 yılına kadar tamamı piyasaya arz edilecek ve ondan sonrada muhtemelen işlemler ücret karşılığında gerçekleştirilecektir. Bitcoin teknolojisinin temelinde yatan blok zincir teknolojisi kullanım alanları ve ortaya çıkardığı maliyet tasarrufu ile tüm dünyada ekonomik birimlerin ilgisini çekmektedir. Ekonomik birimler bu yeni alanı bir kazanç kapısı olarak değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

İnternet ve elektronik ticarete kullanımı yaygınlaşan kripto paralara olan talebin artması bu paraların diğer döviz cinslerine göre fiyatlarını önemli ölçüde artırmıştır. Kripto paralar, sağlamış olduğu imkanlarla kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Ancak kripto paralarla yapılan işlemlerin hacminin artması, hükümetleri vergilendirme, kara para aklama ve terörün finansmanı konularında kaygılandırmaktadır. Bu konuda yasal düzenleme yapan ülkeler olduğu gibi bazı ülkeler bu konuda araştırma aşamasındadır. Hatta bazı ülkeler finansal sistemlerindeki zayıflıklarından dolayı kripto paraların kullanımını yasaklamıştır.

Yenilikçi finansal araç ve hizmetlerin temelinde yatan devrimci düşüncelere rağmen; ekonominin temel kuralları işlemeye devam etmektedir. Oldukça spekülatif olarak kabul edilen kripto paraların fiyatlarının istikrara kavuşup finansal hizmetlerin gerçekleştirilmesinde kullanılması önem arz etmektedir. Özellikle kripto paraların altında yatan blok zincir teknolojisi yatırım yapılabilecek yenilikçi bir alandır.

Kaynakça

- Abdioğlu, H., Yumuşak, S. ve Uyar, E. (2014). Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Amortisman Konusunun İncelenmesi ve Örnek Uygulamalar, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 364-397.
- Canbaş, S., Doğanlı, H. ve Düzakın, H. (2004). Tobin Q Oranı ve Günümüzde İşletme Kararları Açısından Önemi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 57-74.
- Clinton, B.D. ve Webber, S.A. (2004). RCA at Clopay, *Strategic Finance*, October: 21-26.
- Çankaya, F. ve Yılmaz, Z. (2014). Üretim Miktarına Göre Amortisman Yönteminin Değişken Maliyetler ve Kârlılık Üzerine Etkileri, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 221-241.

- Dinç, E. ve Atabay, E. (2018). "Türkiye'deki Yasal Düzenlemelere Göre Amortisman Uygulamaları ve Vergi Etkisine Yönelik Değerlendirme", *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(2), 67-91.
- Erdoğan, M. (2006). Farklı Faydalı Ömürlere Sahip Olan Maddi Varlıkların Bileşenlerinin Amortismanı, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (29) 118-128.
- Erkuş, H. (2005). Enflasyon Muhasebesi Düzenlemelerinden Sonra Tüm Yönleriyle Amortisman Uygulamaları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 188-202.
- Fidan, H. (2017). Amortisman Ömrünü (Faydalı Ömrü) Tamamlamış, Amortisman Tabi Tarımsal Varlıklarda Amortisman, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(2): 70-82.
- Kaçar, Y. (2019). Enflasyon Ortamında Muhasebe Uygulaması Açısından Yenileme Fonu Amortisman Gideri Mahsup İlişkisi, *International Journal of Management and Administration*, 3(5), 142-148.
- Kaya, U. ve Atasel, O.Y. (2017). Türkiye Muhasebe Standartları ile Vergi Usul Kanunu Açısından Maddi Duran Varlıklarda Amortisman Uygulamalarının Karşılaştırılması: Literatürdeki Farklılıklar Üzerinde Bir Değerlendirme, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 137-155.
- Kırlioğlu, H. ve Bağdat, A. (2016). Maddi Duran Varlıklar Standardı ve Muhasebeleştirilmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı: 615-627.
- Önder, R. ve Küçükkaya, M. (2019). Özel Bir Amortisman Uygulama Yöntemi, *Mali Çözüm*, 29(152), 77-90.
- Özolgün, H. (2019). Kooperatiflerde Amortisman İşlemleri, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(7), 1-8.
- Taştan, H. (2014). Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Vergi Usul Kanununa (VUK) Göre Büyükbaş Canlı Varlıklar İçin Amortisman Ayrılmasının Karşılaştırmalı İncelenmesi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 175-184.
- Tuğay, O. (2013). Maddi Duran Varlıklarda Amortisman Uygulamalarının TMS 16 ve Vergi Mevzuatı Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 167-187.
- Türk, M. ve Ertaş, F.C. (2018). Maliye Politikası Aracı Olarak Vergi Teşviki ve Hızlandırılmış Amortisman Yöntemi: Bir Firma Örneği, *Uluslararası Yönetim Eğitim ve Ekonomik Perspektifler Dergisi*, 6(2), 67-68.

Türkiye İstatistik Kurumu (11.06.2019) Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi
[www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2104]. (Erişim tarihi:
11.06.2019)

Vergi Usul Kanunu (VUK). www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4.213.pdf,
(01.07.2019).



Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 17.07.2019; Kabul Tarihi: 07.11.2019

Proje Planlama ve Çizelgelemede Genetik Algoritma Tabanlı Bir Yöntem ile Kritik Yolun-Proje Tamamlanma Zamanının Tespiti ve Zaman-Maliyet Analizi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖZKÖSE

Bartın Üniversitesi, İ.İ.B.F., Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü
hozkose@bartın.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-4628-3056

Prof. Dr. Cevriye GENCER

Gazi Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Endüstri Mühendisliği
ctemel@gazi.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-3373-8306

Öz

Proje planlama ve çizelgeleme, proje yönetiminin karmaşık konuları arasındadır. Günümüz şartlarındaki rekabet ortamında, faaliyetlerin öncüllük veya ardıllık ilişkisine bağlı olarak hazırlanmış şebeke üzerinde kritik yol/yolların, kritik faaliyetlerin ve proje tamamlanma zamanının elde edilmesi proje planlama ve çizelgeleme için önemlidir. Ayrıca proje planlama ve çizelgelemede, zaman maliyet analizi zamandan tasarruf sağlarken maliyeti de en küçük hale getirmeyi hedefleyerek firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu yüzden, optimizasyon işlemi gerektiren bir konu olup matematiksel modeli oluşturularak en iyi çözümü bulunabilmektedir. Sezgisel/meta sezgisel algoritmaların ortaya çıkması ile birlikte optimizasyon problemlerinin çözümü daha da kolay hale gelmiştir. Tavlama benzetimi, tepe tırmanışı, karınca kolonisi, yapay sinir ağları, genetik algoritmalar gibi birçok meta sezgisel yaklaşım bulunmaktadır. Bu çalışmada, genetik algoritma tabanlı bir yöntem kullanılarak şebeke üzerindeki kritik yol/yolları, kritik faaliyetleri ve proje tamamlanma zamanını hesaplayan proje planlama ve çizelgeleme yazılımı geliştirilmiştir. Ayrıca geliştirilen bu yazılım sayesinde istenen tamamlanma zamanı için zaman maliyet analizi de yapılabilmektedir. Geliştirilen yazılımın etkinliği örnek problemlerle test edilmiş ve karşılaştırılmıştır. Önerilen genetik algoritma tabanlı yöntem, tamamlanma zamanı, kritik faaliyetler ve kritik yol/yollar bakımından Project Management 2013 ve doğrusal model ile kıyaslanmıştır. Elde edilen sonuçların aynı olduğu görülmüştür. İstenilen tamamlanma zamanı bakımından zaman maliyet analizinde ise genetik algoritma tabanlı yöntemin doğrusal modelle aynı sonuçları verdiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kritik yol, Kritik Faaliyet, Proje Yönetimi, Proje Tamamlanma Zamanı, Zaman-Maliyet Analizi, Genetik Algoritma

JEL Sınıfı: L00, L10, M10

The Evaluation of the Critical Path-the Project Completion Time and Time-Cost Analysis with Genetic Algorithm Based Method in Project Planning and Scheduling

Abstract

Project Planning and Project Scheduling are the sophisticated subjects of Project Management. At today's competitive environment; determining the critical path/paths, critical activities and the completion time of the project expressed as a network having precedence relationships between activities are highly vital for the Project Planning and Scheduling. Besides the time-cost analysis at Project Planning and Scheduling offers a competitive edge to the firms by saving time and minimizing costs. Therefore, it requires optimization and the best solution can be found with mathematical model. The solution of optimization problems have become easier with the occurrence of heuristic/meta heuristic algorithms. There are a lot of meta heuristic approaches like simulated annealing, hill climbing, ant colony, artificial neural networks and genetic algorithm. In this study, a Project Planning and Scheduling software was designed which uses a genetic algorithm based method to find the critical path, the critical activities and the time of completion on the network. Moreover, by means of the software, the time-cost analysis can be performed within the desired completion time. The effectiveness of the software was compared and tested with other examples. The proposed algorithm was compared with Project Management 2013 and Linear Model in respect to completion time, critical activities and critical path/paths. It was observed that the obtained results are same for each of the methods. In terms of time cost analysis for the desired completion time, it was observed that linear model and proposed algorithm give same results.

Keywords: Critical Path, Critical Activities, Project Management, Project Completion Time, Time-Cost Analysis, Genetic Algorithm

JEL Classification: L00, L10, M10

Giriş

Bu çalışmada proje çizelgelemede ve zaman-maliyet analizinde, meta sezgisel algoritmalarından genetik algoritma (GA) temelli bir program tasarlanmıştır. GA, zor ve karmaşık optimizasyon problemlerinin çözümünde etkin bir şekilde kullanılması, verimli sonuçlar vermesi ve algoritmanın probleme uygulanabilirliğinin yüksek olması nedeni ile tercih edilmiştir. Genetik algoritma tabanlı bu yöntem ile şebeke üzerinde kritik yol/yollar, kritik faaliyetler, proje tamamlanma zamanı belirlenebilmekte ve istenilen tamamlanma zamanı için zaman-maliyet analizi yapılabilmektedir. Yöntemin etkinliği örnek problemlerle test edilmiş ve MS Project Management paket

programından ve doğrusal modelden elde edilen sonuçlar ile karşılaştırılmış ve verimliliği ortaya konulmuştur.

1. Literatür Taraması

Endüstrideki çekişme gün geçtikçe artmaktadır. Bu yüzden firmalar kendilerini daha çok öne çıkarabilecek ya da daha fazla kazanç sağlayabilecek durumlara/projelere yönelmektedir. Projenin tanımı üzerine literatürde bir çok açıklama bulunmaktadır. Project Management Institute (PMI) tarafından yayınlanan PMBoK (2009)'e göre proje, benzersiz bir ürün, hizmet ya da sonuç yaratmak için yürütülen geçici bir girişimdir. Geçici nitelikte olmalarından dolayı projelerin kesin başlangıç ve bitiş tarihleri vardır. Projenin hedeflerine ulaşıldığında ya da hedeflere ulaşılamayacağı veya projeye son verildiğinde bitişe ulaşılmış olur. Geçicilik, her zaman sürenin kısa olduğu anlamına gelmez. Projeye yaratılan ürün, hizmet ya da sonuç için genellikle geçicilik söz konusu değildir; çoğu proje kalıcı bir sonuca ulaşmak amacıyla yürütülür (Project Management Institute, 2009). Türkiye Bilişim Derneği'ne göre proje, öngörülen hedeflere belirli bir süre içerisinde ulaşmak için, insan ve maddi kaynakları planlı bir çalışma içinde bir araya getiren ve kendi içerisinde bir bütünlük taşıyan yatırım ve etkinlikler paketidir (Türkiye Bilişim Derneği, 1999).

Firmalar alanlarında öne çıkabilmek ve daha fazla kazanç sağlayabilmek amacıyla ortaya koydukları projelerde başarılı olabilmeleri için proje yönetiminden etkin olarak faydalanmaları gerekmektedir. Peşkircioğlu (1989)'a göre proje yönetimi; proje olarak tanımlanan işlerin, bu tanımdaki zaman, performans ve kaynak kriterleri ile kısıtları uyarınca önceden belirlenmiş olan hedefe ulaşmak için sürdürülen planlama, organizasyon, yönetim, kaynakların tahsisi ve kullanımı, uygulama, izleme, kontrol ve değerlendirme faaliyetlerinin bir bütünüdür. Çimen (1994)'e göre proje yönetimi, ulaşılmak istenen belli bir sonucu elde etmek için kullanılan maddi ve beşeri kaynakların ortak faaliyetlerini planlama, örgütleme, yürütme ve denetleme çalışmalarıdır. Projelerin başarılı bir şekilde yürütülmesi için uygun teknoloji kullanımı ve gerekli kaynakların tahsisinden başka, etkin ve başarılı bir proje yönetiminin de gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Harold Kerzner (2003) proje başarısını zaman, maliyet ve performans sınırlamaları içinde projeyi tamamlamak olarak tanımlamıştır.

Proje yönetimi içerisindeki önemli kısımlardan biri de proje planlama ve çizelgelemedir. Proje planlama ve çizelgeme tekniklerinin temelini oluşturan GANTT Şeması, CPM (Critical Path Method) ve PERT (Project Evaluation and Review Technique) hakkında literatürde birçok kaynak bulunmaktadır.

Henry L. GANTT tarafından geliştirilen ve onun adını taşıyan bu diyagram basitliğine rağmen modern üretim yönetiminin önemli öncü buluşlarından biri sayılmaktadır. Günümüzde mekanik ve elektronik gereçlerin yardımı ile çok daha verimli programlama araçları geliştirilmiştir. Fakat GANTT diyagramı, basit ve kullanışlı olması nedeni ile küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin programcıları için önemli bir araç olma niteliğini hala sürdürmektedir (Kobu, 1999). GANTT şemalarının

anlaşılması ve hazırlanması kolaydır. Bu şemalar herhangi bir zamanda hangi aktivitenin gerçekleştirilmesi gerektiğini, daha da önemlisi projenin ilerleyişini günlük olarak gösterebilir ve böylelikle gerektiğinde düzeltici önlemlerin alınabilmesini sağlar (Demirbağ, 2008). Bu diyagramda planlanmış işin adımını oluşturan faaliyetler, süreyle doğru orantılı olarak yatay şerit ile gösterilirler. İşlem sırası yukarıdan aşağıya, zaman akışı soldan sağa doğrudur (Çelik vd.,1995).

CPM 1950'lerin sonlarına doğru kimya devi DuPont şirketi tarafından geliştirilmiş, büyük üretimlerin ve projelerin yapılmasında kullanılmıştır. İlk kez de çok büyük bir sentetik elyaf fabrikası yapımı projesinde uygulanmıştır. Proje, ümit edilen zamandan çok daha önce tamamlanmış ve firma imalata başlayıp piyasaya mal sevk edebilme olanağı ile büyük karlar elde etmiştir (Gorman, 1998). 1959'da CPM yöntemi, Dr. Mauchly tarafından basitleştirilerek, endüstri projelerine uygulanabilir hale getirilmiştir. Bu arada bilgisayar teknolojisi de hayli ilerlemiş ve buna paralel olarak CPM-PERT yöntemleriyle büyük ve uzun vadeli yatırımların kapasite dengelemesi, maliyet kontrolü vb. işlerin yapılması mümkün olmuştur (Pennypacker, 2002).

PERT'in tarihsel gelişimi incelendiğinde, Gantt şemalarının PERT'e temel teşkil ettiği görülmektedir. Ancak Gantt şeması, yapılacak işin safhaları arasındaki ilişkiyi bir dereceye kadar gösterdiğinden, bir takım eksiklikleri olan bir yöntemdir (Levin ve Kirkpatrick, 1973). Bu nedenle PERT'e Gantt şemasının daha gelişmiş bir biçimi de denilebilir (Temiz, 2001). CPM ile PERT arasındaki temel fark faaliyet sürelerinin tahminindedir. CPM'de kullanılan zaman değerleri kesinlik içerir ve bu nedenle tek bir zaman birimi ile ifade edilir. Faaliyet sürelerinin kesin olarak bilinmediği projelerde ise PERT tercih edilir. PERT yönteminde olasılıklı zaman sürelerinin kullanılması söz konusudur ve her faaliyet için üç zaman tanımlanır. Bu süreler; iyimser (a), kötümser (b) ve muhtemel (m) sürelerdir. PERT'in amacı, her faaliyetin ortalamasını ve varyansını ve tüm projenin de olasılık dağılımını bulmaktır. Bu konuda elde edilen bilgiler, projenin fizibilitesini değerlendirmede kullanılan, yönetim planlama bilgisini sağlar (Rowe, 1975 ve Schleip, W ve Schleip, R., 1972)

Proje planlama ve çizelgeleme aşağıda belirtildiği gibi firmalara veya kurumlara farklı şekillerde yardımcı olmaktadır.

- İş akışının düzenli bir şekilde yürütülmesini sağlar,
- İş akışındaki faaliyetlerin ayrıntılı bir şekilde görüntülenmesini sağlar,
- Projenin görsel karmaşıklığını ortadan kaldırır,
- Bütçenin kontrol altında tutulmasına yardımcı olur.

Bir projenin ana elemanları zaman, maliyet ve kapsamdır. Zaman, projenin tamamlanma zamanının belirlenmesini; maliyet, projede tanımlanan faaliyetlerin ortaya konulmasında kullanılan kaynakların toplam maliyetinin belirlenmesini ve kapsam, projenin sonucunu tanımlar. Yani, zaman ve kaynak belirli bir kapsam dâhilinde bir araya gelmektedir. Bu durum, kapsam çerçevesinde zaman ve maliyetin birbirini etkileyen iki unsur olduğunu ortaya koymaktadır (El-kholy, 2011).

Proje çizelgeleme ile proje tamamlanma zamanı ve proje maliyeti hesaplanabilmektedir. Ancak, tamamlanma zamanı, kullanılan kaynak miktarına bağlı olarak zamanda değişikliğe ve maliyette artışa neden olabilir. Bu durumda da zaman-maliyet analizi denilen kavram ortaya çıkmaktadır (Pana vd., 2008). Zaman-maliyet analizi matematiksel model yardımıyla yapılabilmektedir. Ancak, büyük şebekelerde çözüme ulaşmak mümkün olmayabilir veya çok zaman alabilir. Bu durumlarda, sezgisel/meta sezgisel algoritmalar kullanılmaktadır. En popüler araç olarak genetik algoritma kullanılmaktadır. Ayrıca, parçacık sürüsü optimizasyonu, dağılım arama, karınca kolonisi ve yapay sinir ağlarından da yararlanabiliriz (Yang, 2011).

Bu çalışmayla benzerlik gösteren çalışmalardan bazılarında aşağıda yer verilmiştir.

Hegazy (2011), inşaat sektöründe zaman-maliyet analizi çalışması yürütmüştür. Bu çalışmada genetik algoritma tabanlı bir sistem kurarak aktivitelerin zamanlarını kısaltarak maliyeti düşürmeye çalışmıştır.

Yang (2007), genetik algoritmaya benzerlik gösteren elitist parçacık sürü optimizasyon algoritması ile zaman maliyet analizi çalışması yürütmüştür.

Sinha ve Tripathi (2019) ise Metro inşaatı için zaman-maliyet optimizasyonunu Matlab'in genetik algoritma solver'ını kullanarak yapmışlardır.

Mendes (2016) ise inşaat projelerinde zaman maliyet analizi optimizasyon çalışmalarını genetik algoritma kullanarak yürütmüşlerdir.

Baviskar (2018) ise yol yapımı aşamasında zaman maliyet analizinin ne kadar önemli olduğuna vurgu yapan bir çalışma yürütmüştür.

Şetinc ve arkadaşları (2013) yürütmüş oldukları çalışmada modifiye edilmiş bir genetik algoritma ile bir otoyol projesindeki zaman maliyet analizi hesaplamalarını yapmışlardır.

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü üzere zaman-maliyet analizi problemler NP-Hard problemler olarak ele alınmış ve çözülmüştür.

Özellikle inşaat ve proje alanlarında çok fazla kullanılan zaman-maliyet analizi ile ilgili bir çok yayına ulaşmak mümkündür. Bunun dışında ise bu çalışma içerisinde yer alan kritik yolun bulunması işlemi aslında en yakın yolun bulunması ile benzerlik göstermektedir. Proje tamamlanma zamanı bu kritik yolun bulunması ile gerçekleşmektedir. Aslında projenin tamamlanma zamanını ifade eden bu ibare ile projenin tamamlanması için gereken en uzun yol bulunmuş olur. En kısa yolun bulunmasının tersi olarak da ifade edilebilir. Bu bağlamda navigasyon problemlerinde kullanılan optimizasyon algoritmalarının da bu alanda kullanılması mümkündür. Gezgin satıcı algoritmaları da bu kısım içerisine dahil edilebilir.

Lima (2019) gezgin satıcı problemlerini NP Hard problemler içerisinde tanımlamıştır. Xu ve arkadaşları (2019) ise dinamik bir gezgin satıcı problemi genetik algoritma ile çözmeyi önermişlerdir. Bu bağlamda bu tür problemlerin bir sezgisel algoritma ile çözülmesinin uygun olduğu görülmektedir. Aynı şekilde bizim problemimiz de bir NP-Hard problem olarak kabul edilebilir ve proje tamamlanma zamanı ve kritik yol veya yollar sezgisel algoritmalar ile bulunabilir. Bizim çalışmamızda ise sezgisel algoritma olarak genetik algoritma seçilmiştir.

2. Uygulama

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, proje planlama ve çizelgelemede zamanının daraltılmasında ve oluşacak maliyetin en aza indirgenmesinde yaşanan sezgisel problem için bir algoritma oluşturulması ve en iyiye yakın sonucun bulunmaya çalışılmasıdır. Bu kapsamda oluşturulan doğrusal modellerle birlikte oluşturulan sezgisel yöntemin çözümleri karşılaştırılmıştır. Bu sayede, devamlı bir şekilde doğrusal model kodlamadan, sadece projenin ağ haritasının matrisi algoritmaya girilerek problemler için çözüm üretilmektedir.

2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada, sadece 4 problem üzerinde çözüm gösterilmektedir. 4 çalışma için de verimli sonuçlar elde edilmiştir. Fakat düğüm sayısı arttıkça problemin çözüm süresi de uzamaktadır.

2.3. Araştırmanın Yöntemi (Metodolojisi)

Bu çalışmada, MS Project Professional 2013 paket programı, Lindo 6.1 programı kullanılarak oluşturulan doğrusal model ve genetik algoritma tabanlı bir algoritma ile bir projedeki kritik yol/yollar, kritik faaliyetler ve proje tamamlanma zamanı bulunmuştur. Ayrıca, doğrusal model ve genetik algoritma tabanlı yazılım ile istenilen tamamlanma zamanı için zaman maliyet analizi yapılmıştır. Kullanılan bu yöntemler aşağıda sırası ile açıklanmıştır.

2.3.1. MS Project Professional 2013

Project Professional 2013 Microsoft tarafından üretilmiş olan bir paket programdır. Günlük işleri, proje görevlerini, önemli ayrıntıları ve zaman çizelgelerini görsel açıdan zengin ve bağlamsal bir arabirimde toplayan bu program görev planlaması, kaynak ataması, maliyet verimlilikleri ve projelerin birçok önemli ayrıntısına ışık tutmaktadır (İnternet, 2015). Bu çalışmada, kritik yol/yolların, kritik faaliyetlerin ve proje tamamlanma zamanının belirlenmesi ve diğer modellerle etkin bir kıyaslanmanın sağlanması için Gantt şemalarından yararlanılan bu paket program kullanılmıştır.

2.3.2. Doğrusal Model

Matematiksel programlama, kullanım alanları ve uygulanan teknikler bağlamında pek çok alt dala ayrılmıştır. Bunlar arasından doğrusal programlama, tam sayılı programlama, doğrusal olmayan programlama, konveks programlama, stokastik programlama, tümeleşik optimizasyon, yörünge optimizasyonu, dinamik programlama sayılabilmektedir.

“Dik iniş” adı verilen ilk optimizasyon yöntemi Gauss’a kadar uzansa da 1940’larda George Dantzig tarafından ortaya atılan doğrusal programlama kavramı bilinen en eski optimizasyon terimidir (Dantzig, 2002). Buna göre doğrusal programlama amaç fonksiyonu ve kısıtların, karar değişkenlerinin doğrusal fonksiyonu olarak yazıldığı matematiksel programlamanın özel bir alanıdır. Bir doğrusal programlama modelinde amaç fonksiyonu sistemi etkinliğinin bir ölçümünü veren kârın maksimizasyonu, maliyetin minimizasyonu gibi hedefler biçiminde ifade edilmektedir (Demiral, 2013). Doğrusal programlama problemlerinde kısıtlar doğrusal eşitlik ya da eşitsizlik biçiminde yazılır (Bakır ve Altunkaynak, 2003). Doğrusal programlama modelinin varsayımları doğrusallık, sınırlılık, toplanabilirlik ve negatif olmama olarak sıralanabilir (Sariaslan, 1990). Günümüzde personel programlamadan beslenme (diyet) problemlerine, ulaştırma problemlerinden atama problemlerine uzanan geniş kullanım alanı bulunmaktadır.

Doğrusal programlama problemlerinin çözüm sonuçları çoğu zaman tamsayı olmayan pozitif sayılar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak gerçek hayatta sonuçları tamsayı olması gereken otomobil, mobilya, beyaz eşya gibi üretimler söz konusudur. Bu tür ürünlerin doğrusal programlama yöntemlerinden faydalanılarak üretilecek miktarlarının tespit edilmesinde tamsayı programlama kullanılmaktadır (Şahin, 1994).

Bu çalışmada, doğrusal model kritik yol/yolların belirlenmesi ve tamamlanma zamanının belirlenmesinde kullanılmıştır. Proje tamamlanma zamanı aşağıda verilen matematiksel model yardımıyla bulunabilir:

$$\text{Min } z = X_j \quad (1)$$

Kısıtlar;

$$X_j \geq X_i + t_{ij} \quad \forall (i, j) \quad (2)$$

$$X_j \geq 0 \quad (j = 1, 2, \dots, n) \quad (3)$$

Burada;

t_{ij} = i-j faaliyetinin normal zamanı

X_j = j olayının en erken meydana geliş zamanı ($j=1, 2, \dots, n$)

Modelde amaç fonksiyonu (1) projenin tamamlanma zamanını; (2) numaralı kısıt j olayının en erken meydana geliş zamanını ve (3) numaralı kısıt işaret kısıtlarını tanımlamaktadır. Bu çalışmada, doğrusal model ayrıca zaman-maliyet analizi çözümü için de kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar oluşturulan programların sonuçları ile karşılaştırmak için kullanılmıştır. Bir projede zaman-maliyet analiz matematiksel model yardımıyla en iyi şekilde hesaplanabilir.

Matematiksel modelin genel gösterimi aşağıdadır;

$$\text{Min } z = \sum S_{ij} * M_{ij} \quad (4)$$

Kısıtlar;

$$X_j \geq X_i + t_{ij} - M_{ij} \quad \gamma (i, j) \quad (5)$$

$$M_{ij} \leq t_{ij} - T_{ij} \quad \gamma (i, j) \quad (6)$$

$$X_n \leq T \quad (7)$$

$$M_{ij}, X_j \geq 0 \quad (8)$$

Modelde amaç fonksiyonu (4) istenilen T tamamlanma zamanı için gerekli olan hızlandırılmış/sıkılaştırılmış maliyeti göstermektedir. (5) numaralı kısıt j olayının en erken tamamlanma zamanını; (6) numaralı kısıt (i-j) faaliyetinin en fazla hızlandırılabilmesi/sıkılaştırılabilmesi süreyi; (7) numaralı kısıt n olayının istenilen T tamamlanma zamanında bitirilmesini ve (8) numaralı kısıt işaret kısıtlarını tanımlamaktadır.

Lindo 6.1 paket programı sayesinde oluşturulan doğrusal modeller ile projedeki kritik yol/yollar, kritik faaliyetler, proje tamamlanma zamanı ve istenilen tamamlanma zamanı için zaman-maliyet analizi sonuçları hesaplanmıştır.

2.3.3. Genetik Algoritma

Michigan Üniversitesinde psikoloji ve bilgisayar bilimi uzmanı olan John Holland Genetik Algoritma, üzerine ilk çalışmaları yapan kişidir (Engin, 2013). Goldberg'e göre; genetik algoritmalar rastgele araştırma tekniklerinin bir formu olup seçilen karakterler olasılık süreci ile birleştirilir. Genetik algoritmalar rastsal arama tekniklerini kullanarak çözüm bulmaya çalışan, parametre kodlama esasına dayanan bir arama tekniğidir (Engin, 2013 ve Uçaner ve Özdemir, 2002). Genetik algoritma yöntemleri, çözüm alanını rastgele biçimde bombardımana tutarak en iyi çözümü arayan bir yöntemdir. Çözüme ulaşabilmek için önce çözüm uzayında rastgele noktalar topluluğu alınır. Daha sonra gösterilecek kuralların ışığı altında bu noktalar arasında eşleştirmeler yapılarak toplumun bazı üyeleri yok edilirken onların yerine yenileri

oluşturulur. Yeni gelen bireylerin topluma katılması ile o toplumun öncekinden daha sağlıklı, yani hedefe daha yakın olması beklenir. Böylece hedefe birçok noktadan ve kısa yollardan yaklaşılr (Şen, 2004 ve Karşlı, 2010).

Genetik algoritmalar optimizasyon tekniğine uygun olarak; bir problemin çözümüne belirli sayıdaki kromozomun rastgele oluşturulması ile başlar ve aşağıdaki adımlar gerçekleştirilerek yapılır (Şen, 2010).

1. Popülasyonun oluşturulması
2. Uygunluk değerlerinin hesaplanması
3. Yeni bireylerin üretilmesi
 - 3.1. Çaprazlama
 - 3.2. Mutasyon
4. Yeni Popülasyon seçimi
5. Test edilmesi

2.3.4. Genetik Algoritma Tabanlı Yöntem

Bu çalışmada genetik algoritma tabanlı bir yöntem kullanılarak kritik yol/yolları; kritik faaliyetleri, proje tamamlanma zamanı ve istenilen tamamlanma zamanı için zaman-maliyet analizlerini gerçekleştiren bir yazılım geliştirilmiştir. Genetik algoritma tabanlı bu yazılım Visual Studio 2010 Professional ortamında C# programlama dili kullanılarak geliştirilmiştir. Yazılımın genetik algoritma temelli tasarlanmasının nedeni; bu tür karmaşık problemleri başarılı bir şekilde çözüme kavuşturmasıdır.

Geliştirilen yazılımın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Kritik yolun/yolların,
- Proje tamamlanma zamanının,
- Alternatif yolların,
- Kritik faaliyetlerin bulunması,
- Zaman-maliyet analizinin yapılması.

Ayrıca genetik algoritma için aşağıda belirtilen özelliklerin seçilmesi uygun görülmüştür;

- Çaprazlama işlemi için tek noktalı çaprazlama,
- Yeni popülasyon seçimi için elitizm.

Yazılım, problemi iki adımda çözmektedir. İlk olarak, genetik algoritmanın uygulandığı ve kritik yol/yolların bulunduğu adımdır. Yazılımdaki kritik yol ve yollar sekmesinden, her bir faaliyetin öncül ve ardıl düğüm bilgilerine göre kaç günde bitirildiği yazılıma girilmektedir. Veri giriş işlemi tamamlandıktan sonra, genetik algoritma verilerini seçme kısmına geçilmektedir. Bu kısımda, genetik algoritma verileri

olan; popülasyon sayısı, nesil sayısı, elit birey sayısı, çaprazlama ve mutasyon oranları yazılıma girilmektedir.

Bu işlemten sonra, kritik yol/yollar, kritik faaliyetler, proje tamamlanma zamanı ve zaman-maliyet analizinden önceki toplam maliyet elde edilmiş olur. İlk adımın gerçekleştirildiği arayüz Şekil 1.'de gösterilmiştir.

İkinci adıma yazılımdaki zaman-maliyet analizi sekmesinden devam edilmektedir. Bu bölümde, her bir faaliyet için öncül ve ardıl düğüm bilgileri, normal zaman, hızlandırılmış zaman, normal maliyet, hızlandırılmış maliyet, eğim ve her bir faaliyetin ne kadar sıkılaştırabileceği ile ilgili veriler programa girilmektedir. Bu verilere göre ilk önce, her bir yoldaki faaliyetler belirlenip benzer yollar egale edilmektedir. Daha sonra, projenin istenilen tamamlanma zamanda bitirilmesi için gerekli olan veri girilerek zaman-maliyet analizi uygulanır. Bu işlemlerden sonra, kritik yol/yollar üzerinde hangi faaliyetlerin indirildiği ve istenilen proje tamamlanma zamanı için toplam maliyet değeri elde edilir. İkinci adımın gerçekleştirildiği arayüz Şekil 2.'de gösterilmiştir.

Şekil 1: Genetik algoritma tabanlı yazılımın kritik yol/yolları ve proje tamamlanma zamanını gösteren arayüz

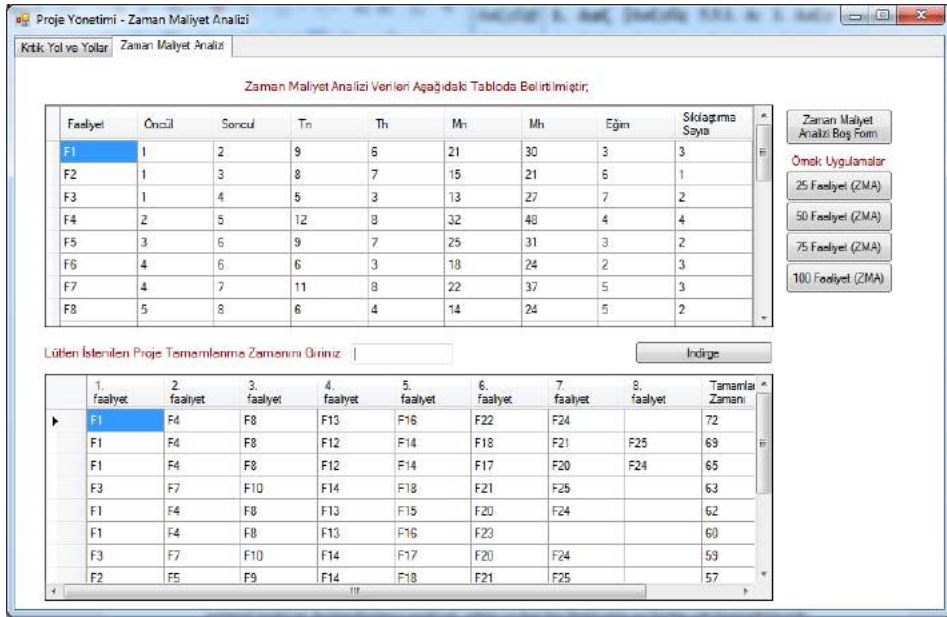
Alan 1	Alan2	Alan3	Alan4	Alan5	Alan6	Alan7
0	9	8	5	0	0	0
0	0	0	0	12	0	0
0	0	0	0	0	9	0
0	0	0	0	0	6	11
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0

1. Düğüm	2. Düğüm	3. Düğüm	4. Düğüm	5. Düğüm	6. Düğüm	7. Düğüm	8. Düğüm	9. Düğüm	Tamamlanma Zamanı
1	2	5	8	10	15	16	18		72
1	2	5	8	10	15	16	18		72
1	2	5	8	10	15	16	18		72
1	2	5	8	10	15	16	18		72

Genetik algoritma, popülasyon tabanlı bir algoritma olduğu için nesil sayısı ve popülasyon sayısı algoritma için büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle bu iki değişkenin seçimi dikkatli bir şekilde yapılmalıdır. Eğer bu iki değişken çok yüksek seçilirse algoritmanın çalışma süresi uzayacaktır. Bunun anlamı, yolların elde edilme

süresinde, kullanıcı sonucu elde etmek için daha fazla bekleyecektir. Eğer bu değerler düşük seçilirse de bulunacak yol sayısı optimal sonuca ulaşmak veya yakınsamak için yeterli olmayabilir. Bekleme süresini azaltmak ve optimal değeri bulmak veya yaklaşmak için nesil sayısı ve popülasyon sayısı uygun değerlerde tutulmalıdır. Elit birey sayısının, literatür araştırmalarında popülasyon sayısının %5'i kadar olması önerilmektedir. Çalışmada farklı popülasyon sayılarının yüzde %1'i ve %5'i alınarak farklı deneyler yapılmış ve %5'in uygun olduğu belirlenmiştir. Çaprazlama olasılığı örnek problemler için %2, Mutasyon oranı ise %0,01 olarak belirlenmiştir. Popülasyon, Nesil, Çaprazlama ve Mutasyon oranı değerlerine farklı deneme yanılma uygulamaları yapıldıktan sonra karar verilmiştir.

Şekil 2: Genetik algoritma tabanlı yazılımın kritik faaliyetleri ve istenilen tamamlanma zamanı için zaman-maliyet analizini gösteren arayüz



2.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Çalışmalar, 2 gb'lık ekran kartına, 8 gb Ram'a ve 2 Ghz'lik i7 işlemciye sahip bir bilgisayarda gerçekleştirilmiştir. Yazılımların performans değerlendirmesi için 25, 50, 75 ve 100 faaliyetli 4 örnek ele alınmıştır. Faaliyet sayılarının farklı tutulmasının en önemli nedeni, faaliyet sayısının artması ile birlikte oluşabilecek alternatif yol sayılarının artmasının rastgele tabanlı çalışan programların verimliliğini nasıl etkilediğini görmek ve görülen eksikliklerin giderilmesini sağlamaktır. Deneysel çalışmalardaki örnekler, doğrusal programlama modeli olan Lindo 6.1, MS Project

2013, Genetik Algoritma ve Önerilen yöntem kullanılarak çözülmüştür. Söz konusu örneklere bu bölümde sırasıyla yer verilmiştir.

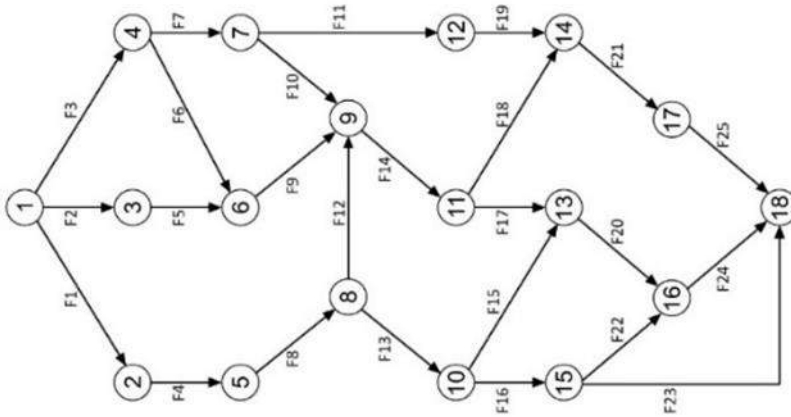
2.4.1. Uygulama Örnekleri

Uygulama örneklerinin değerlendirmelerine araştırma bulguları kısmında değinilmiştir. Çalışmanın bu kısmında uygulamada kullanılan örneklerin şebeke yapılarına ve zaman maliyet analizinde kullanılacak olan ve eğitim hesaplamasında kullanılan parametrelere yer verilmiştir.

2.4.1.1. 25 Faaliyetli Uygulama Örneği

25 faaliyetli örnek uygulama için Şekil 3'te görüldüğü üzere 18 düğümden oluşan bir şebeke oluşturulmuştur.

Şekil 1: 25 faaliyetli uygulama örneğinin şebeke yapısı



Çizelge 1'de ise zaman maliyet analizi için kullanılacak olan normal zaman (Tn), hızlandırılmış zaman (Th), normal maliyet (Mn) ve hızlandırılmış maliyet (Mh) bilgileri yer almaktadır.

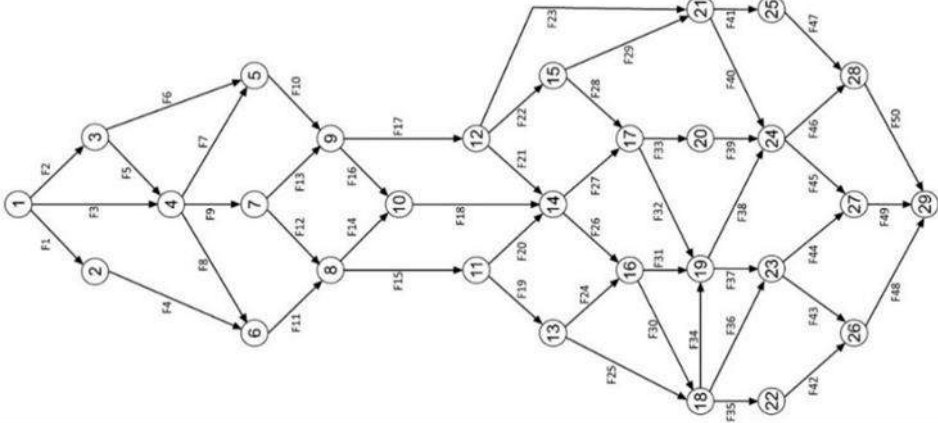
Çizelge 1: 25 faaliyetli örnek için Zaman-Maliyet analizi değerleri

Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh
F1	9	6	21	30	F10	14	8	28	70	F18	8	4	14	30
F2	8	7	15	21	F11	5	2	15	21	F19	10	7	18	33
F3	5	3	13	27	F12	9	5	17	25	F20	11	7	16	28
F4	12	8	32	48	F13	15	11	29	33	F21	9	6	19	37
F5	9	7	25	31	F14	8	6	14	20	F22	13	8	21	41
F6	6	3	18	24	F15	4	3	12	13	F23	6	2	13	21
F7	11	8	22	37	F16	12	9	21	30	F24	5	3	10	18
F8	6	4	14	24	F17	5	3	12	22	F25	8	3	15	40
F9	7	5	15	23										

2.4.1.2. 50 Faaliyetli Uygulama Örneği

50 faaliyetli örnek uygulama için Şekil 4’de görüldüğü üzere 29 düğümden oluşan bir şebeke oluşturulmuştur. Çizelge 2’de Tn, Th, Mn ve Mh bilgileri yer almaktadır.

Şekil 2: 50 faaliyetli uygulama örneğinin şebeke yapısı



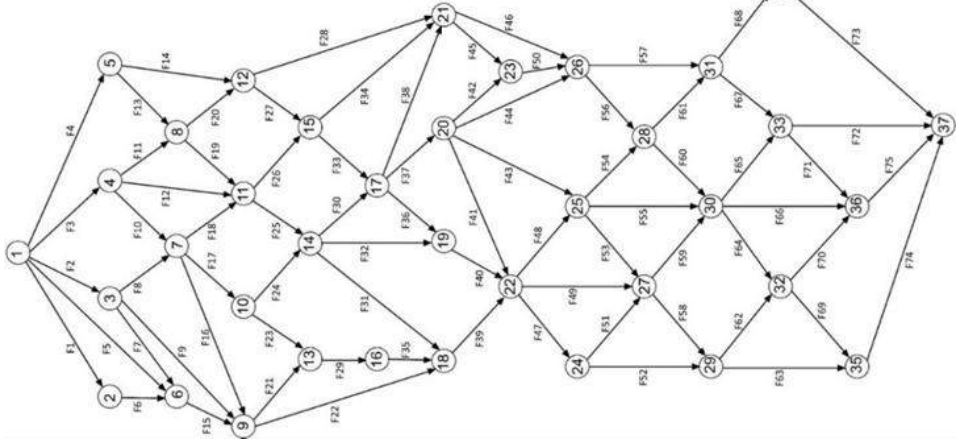
Çizelge 2: 50 faaliyetli örnek için Zaman-Maliyet analizi değerleri

Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh
F1	12	8	36	56	F18	16	9	32	46	F35	25	13	41	77
F2	15	9	25	43	F19	21	15	28	40	F36	21	12	32	68
F3	14	7	20	48	F20	24	9	32	77	F37	7	5	12	28
F4	20	12	45	77	F21	18	12	35	77	F38	12	8	20	40
F5	18	10	38	78	F22	16	6	30	90	F39	16	9	30	51
F6	16	9	30	72	F23	14	11	35	59	F40	14	7	21	63
F7	12	8	21	65	F24	8	5	15	30	F41	13	7	23	65
F8	9	6	15	39	F25	6	4	14	28	F42	8	5	15	42
F9	8	5	12	33	F26	18	12	30	60	F43	12	7	20	70
F10	14	9	22	52	F27	9	6	15	18	F44	15	8	21	56
F11	17	11	30	72	F28	14	8	21	57	F45	9	5	15	31
F12	32	21	70	125	F29	5	3	12	36	F46	11	6	22	42
F13	24	14	40	70	F30	33	21	68	104	F47	13	8	23	53
F14	20	8	36	96	F31	24	18	51	81	F48	17	8	31	76
F15	14	8	37	91	F32	15	7	32	80	F49	15	7	30	78
F16	18	11	30	100	F33	6	3	10	31	F50	14	8	26	68
F17	15	8	31	87	F34	18	12	35	47					

2.4.1.3. 75 Faaliyetli Örnek Uygulama

75 faaliyetli örnek uygulama için Şekil 5'te görüldüğü üzere 37 düğümden oluşan bir şebeke oluşturulmuştur. Çizelge 3'te Tn, Th, Mn ve Mh bilgileri yer almaktadır.

Şekil 3: 75 faaliyetli uygulama örneğinin şebeke yapısı



Çizelge 3: 75 faaliyetli örnek için Zaman-Maliyet analizi değerleri

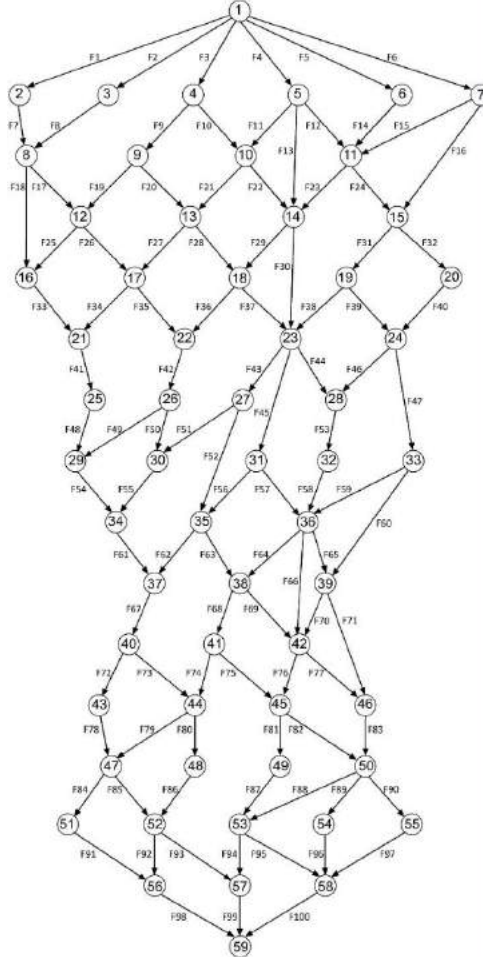
Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh
F1	15	10	320	390	F26	14	11	275	335	F51	9	4	175	280
F2	21	12	425	515	F27	16	9	290	318	F52	8	7	150	167
F3	14	8	295	349	F28	17	8	350	458	F53	16	9	345	443
F4	22	14	378	498	F29	10	6	165	193	F54	15	13	315	359
F5	18	9	330	456	F30	9	5	125	161	F55	14	10	280	344
F6	9	5	185	249	F31	6	3	92	125	F56	21	14	425	551
F7	12	6	202	250	F32	19	10	325	451	F57	12	9	195	234
F8	26	14	480	588	F33	14	8	302	410	F58	16	7	360	459
F9	17	9	380	420	F34	17	6	330	561	F59	23	9	430	542
F10	14	8	250	328	F35	13	10	250	295	F60	32	25	680	848
F11	24	10	400	540	F36	18	9	335	389	F61	24	13	415	613
F12	16	14	320	338	F37	14	11	275	299	F62	16	14	310	342
F13	14	12	265	277	F38	16	9	290	367	F63	18	11	350	469
F14	21	12	412	538	F39	21	12	420	528	F64	13	5	225	297
F15	26	14	617	869	F40	23	14	455	581	F65	9	5	175	219
F16	24	15	525	849	F41	17	6	350	526	F66	14	8	250	328
F17	18	9	320	428	F42	14	12	290	308	F67	21	13	395	459
F18	9	4	150	190	F43	29	15	625	765	F68	16	10	310	382
F19	6	3	118	145	F44	24	16	550	582	F69	15	8	280	343

F20	11	7	235	247	F45	17	12	300	315	F70	12	6	225	321
F21	7	2	120	190	F46	14	9	250	315	F71	18	11	325	451
F22	13	9	285	317	F47	8	3	145	215	F72	21	14	380	527
F23	14	11	310	328	F48	12	6	225	333	F73	16	9	310	429
F24	21	17	450	470	F49	11	6	200	270	F74	18	11	345	478
F25	22	20	465	495	F50	21	12	400	571	F75	14	9	260	330

2.4.1.4. 100 Faaliyetli Örnek Uygulama

100 faaliyetli örnek uygulama için Şekil 6'da görüldüğü üzere 59 düğümden oluşan bir şebeke oluşturulmuştur. Çizelge 4'de Tn, Th, Mn ve Mh bilgileri yer almaktadır.

Şekil 4: 100 faaliyetli uygulama örneğinin şebeke yapısı



Çizelge 4: 100 faaliyetli örnek için Zaman-Maliyet analizi değerleri

Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh	Faaliyet	Tn	Th	Mn	Mh
F1	9	5	115	191	F35	4	2	58	108	F68	4	2	33	79
F2	5	3	60	94	F36	6	2	65	181	F69	9	5	120	196
F3	6	4	61	97	F37	8	2	64	232	F70	7	4	65	137
F4	8	6	107	149	F38	7	5	89	121	F71	8	3	101	231
F5	5	2	47	134	F39	3	2	44	71	F72	12	8	143	235
F6	3	2	25	44	F40	5	3	62	102	F73	9	5	82	202
F7	6	4	71	105	F41	13	9	167	255	F74	6	5	79	101
F8	8	3	104	244	F42	8	7	65	83	F75	8	7	106	128
F9	7	3	85	205	F43	6	5	87	109	F76	9	4	92	197
F10	4	2	35	67	F44	7	4	75	159	F77	11	6	141	226
F11	11	9	155	201	F45	9	5	126	194	F78	13	9	166	242
F12	8	6	71	111	F46	5	3	43	95	F79	7	5	71	119
F13	3	2	31	46	F47	4	3	57	74	F80	6	4	71	105
F14	6	3	84	132	F48	6	4	78	114	F81	5	3	64	108
F15	8	5	91	181	F49	8	4	103	207	F82	2	1	22	47
F16	14	8	126	264	F50	9	4	130	210	F83	5	3	43	99
F17	15	10	192	332	F51	14	8	136	244	F84	8	6	117	161
F18	9	6	75	159	F52	11	6	131	266	F85	10	5	82	217
F19	12	7	146	261	F53	7	5	98	158	F86	15	12	163	250
F20	8	6	115	175	F54	6	4	88	132	F87	13	9	189	301
F21	7	4	101	173	F55	11	7	114	178	F88	11	7	135	219
F22	9	5	100	172	F56	4	3	32	58	F89	7	5	99	147
F23	11	7	147	251	F57	9	7	107	167	F90	6	4	72	120
F24	12	8	163	259	F58	7	2	83	233	F91	9	5	112	232
F25	14	12	132	164	F59	11	6	127	207	F92	4	2	46	78
F26	8	6	114	158	F60	10	8	123	161	F93	5	3	56	100
F27	6	5	49	77	F61	6	3	78	159	F94	7	4	97	178
F28	3	2	31	51	F62	3	2	25	41	F95	6	4	75	123
F29	5	4	48	75	F63	9	7	96	140	F96	5	4	67	93
F30	4	2	50	110	F64	7	4	59	104	F97	8	6	84	128
F31	8	4	118	234	F65	5	3	44	74	F98	11	7	123	207
F32	7	6	73	97	F66	5	2	45	105	F99	9	6	95	173
F33	12	6	108	210	F67	6	3	85	139	F100	4	2	44	104
F34	9	6	92	143										

2.4.2. Araştırma Bulguları

Çizelge 5'te tamamlanma zamanı ve kritik faaliyetlerin doğrusal model, MS Project 2013 ve genetik algoritma tabanlı yöntem için karşılaştırmasına yer verilmiştir. Çizelge 5 incelendiğinde, tamamlanma zamanı ve kritik faaliyetlerin tüm çözüm yöntemlerinde aynı sonuçları verdiği ve tutarlı bir şekilde çalıştığı görülmüştür. Tamamlanma zamanı ve kritik yolun nasıl hesaplandığı ile ilgili matematiksel model denklem 1'de verilmiştir. Sezgisel model ile ilgili anlatım ise bölüm 2.3.3'de yer almaktadır.

Çizelge 5: Tamamlanma zamanı ve kritik faaliyetlerin doğrusal model, MS Project 2013, genetik algoritma ve önerilen program için karşılaştırması

Tamamlanma Zamanı (T.Z.) ve Kritik Faaliyetler (K.F.)					
		Örnek 1	Örnek 2	Örnek 3	Örnek 4
	T.Z.	72	217	248	146
Doğrusal Model	K.F.	F1, F4, F8, F13, F16, F22 ve F24	F2, F5, F9, F12, F15, F20, F26, F30, F34, F37, F44 ve F49	F2, F8, F17, F24, F30, F38, F45, F50, F56, F60, F64, F69 ve F74	F1, F7, F17, F25, F33, F41, F48, F54, F61, F67, F72, F78, F84, F91 ve F98
			F2, F5, F9, F12, F15, F20, F26, F30, F34, F38, F46 ve F50		
	T.Z.	72	217	248	146
MS Project 2013	K.F.	F1, F4, F8, F13, F16, F22 ve F24	F2, F5, F9, F12, F15, F20, F26, F30, F34, F37, F44 ve F49	F2, F8, F17, F24, F30, F38, F45, F50, F56, F60, F64, F69 ve F74	F1, F7, F17, F25, F33, F41, F48, F54, F61, F67, F72, F78, F84, F91 ve F98
			F2, F5, F9, F12, F15, F20, F26, F30, F34, F38, F46 ve F50		
	T.Z.	72	217	248	146
Genetik Algoritma Tabanlı Method	K.F.	F1, F4, F8, F13, F16, F22 ve F24	F2, F5, F9, F12, F15, F20, F26, F30, F34, F37, F44 ve F49	F2, F8, F17, F24, F30, F38, F45, F50, F56, F60, F64, F69 ve F74	F1, F7, F17, F25, F33, F41, F48, F54, F61, F67, F72, F78, F84, F91 ve F98
			F2, F5, F9, F12, F15, F20, F26, F30, F34, F38, F46 ve F50		

Matematiksel modelde sıkıştırma yapıldıkça kritik yol sayısı arttığından alternatif kritik yollardaki tüm faaliyetlerin eğimlerine bakılarak en iyisi seçilmektedir. Genetik algoritma tabanlı programda ise alternatif kritik yollardan rastgele olarak birisi seçilerek sıkıştırmaya devam edilmekteydi. Elde edilen ilk sonuçlardan sonra, doğrusal modelin çalışma prensibi de algoritmaya adapte edilmiştir. Bu sayede genetik algoritma tabanlı yazılımdaki eksiklikler giderilmiş ve daha iyi sonuçlar elde edilmiştir.

Çizelge 6'da doğrusal model ve genetik algoritma tabanlı yöntem için zaman-maliyet analizi işlemi sonucunda indirgenen faaliyetler görülmektedir. Çizelge incelendiğinde önerilen yöntem ve doğrusal modelin aynı indirgeme işlemlerini yaptığı görülmektedir.

Genetik algoritma tabanlı yöntemlerin genelde optimal sonuca ulaşması veya yaklaşması beklenir. Burada genetik algoritma tabanlı yöntemizin optimal sonuca ulaştığı görülmektedir.

Çizelge 6: İndirgenen faaliyetler (* kaç kez indirildiği)

Örnekler	Doğrusal Model			Genetik Algoritma Tabanlı Yöntem		
	5 gün	10 gün	15 gün	5 gün	10 gün	15 gün
Örnek 1	F1*2, F13*3	F1*3, F4*3, F13*4, F14*1	F1*3, F4*3, F13*4, F14*2, F16*3, F18*4, F22*2	F1*2, F13*3	F1*3, F4*3, F13*4, F14*1	F1*3, F4*3, F13*4, F14*2, F16*3, F18*4, F22*2
Örnek 2	F2*1, F34*4	F2*6, F34*4	F2*6, F20*2, F30*3, F34*4	F2*1, F34*4	F2*6, F34*4	F2*6, F20*2, F30*3, F34*4
Örnek 3	F45*5	F24*4, F45*5, F69*1	F8*5, F24*4, F45*5, F69*1	F45*5	F24*4, F45*5, F69*1	F8*5, F24*4, F45*5, F69*1
Örnek 4	F25*2, F33*3	F7*2, F25*2, F33*3, F67*3	F7*2, F25*2, F33*3, F67*3, F78*4, F98*1	F25*2, F33*3	F7*2, F25*2, F33*3, F67*3	F7*2, F25*2, F33*3, F67*3, F78*4, F98*1

Çizelge 7’de her örnek için istenilen tamamlanma zamanında projeyi bitirmek için hızlandırma maliyetleri gösterilmiştir. Çizelge 7 incelendiğinde, hızlandırma maliyetlerinde farklılık olmadığı görülmektedir.

Denklemler 4’te hızlandırma maliyetinin nasıl hesaplandığı matematiksel formül ile gösterilmiştir. Bir tanesini örnek olarak verecek olursak ; Örnek 1’de genetik algoritma tabanlı yöntemde 5 günlük sıkıştırma işleminde F1 faaliyetinin 2 gün ve F13 faaliyetinin ise 3 gün sıkıştırdığı görülmektedir. F1 faaliyetinin eğimi $(M_n - M_h) / (T_n - T_h)$ formülünden 3 olarak elde edilmiştir. F13 faaliyetinin eğimi ise gene aynı formüle göre 1 olarak bulunmuştur. 2 gün indirgenen F1 faaliyetinin maliyeti $2 * 3 = 6$ olarak bulunmuştur. F13 faaliyetinin maliyeti ise $3 * 1 = 3$ olarak elde edilmiştir. Toplam maliyet ise $6 + 3 = 9$ olarak elde edilmiştir. Çizelge 7 incelendiğinde bu değer 9 olduğu görülmektedir.

Çizelge 7: Her örnek için istenilen tamamlanma zamanında projeyi bitirmek için hızlandırma maliyetleri

Örnekler	Hızlandırma Maliyetleri					
	Doğrusal Model			Genetik Algoritma Tabanlı Yöntem		
	5 gün	10 gün	15 gün	5 gün	10 gün	15 gün
Örnek 1	9	28	64	9	28	64
Örnek 2	11	26	41	11	26	41
Örnek 3	15	44	89	15	44	89
Örnek 4	83	171	268	83	171	268

Sezgisel algoritmaların matematiksel modelden sapma değeri aşağıdaki formül ile hesaplanarak Çizelge 8’de verilmektedir. Çizelge 8’de görüldüğü üzere önerilen yöntemde herhangi bir sapmaya rastlanılmamış ve doğrusal model ile aynı sonuçları vermiştir.

$$Sapma = \frac{Zs - Zm}{Zm} * 100 \quad (9)$$

Çizelge 8: Zaman-maliyet analizi değerlerinin sapması

Örnekler	Genetik Algoritma Tabanlı Yöntem		
	5 gün	10 gün	15 gün
Örnek 1	0	0	0
Örnek 2	0	0	0
Örnek 3	0	0	0
Örnek 4	0	0	0

Sonuç

Bu çalışmada, genetik algoritma tabanlı bir yöntem kullanılarak şebeke üzerindeki kritik yol/yolları, kritik faaliyetleri ve proje tamamlanma zamanını bulan proje planlama ve çizelgeleme programı Visual Studio Professional 2010 ortamında C# programlama dili kullanılarak tasarlanmıştır. Ayrıca tasarlanan bu program sayesinde istenen tamamlanma zamanı için zaman maliyet analizi de yapılabilmektedir.

Tasarlanan programın etkinliği özgün olarak tasarlanmış 25, 50, 75 ve 100 faaliyetli örnek uygulamalarla denenmiştir. Elde edilen sonuçlar, projenin tamamlanma zamanı, kritik yol/yollar ve kritik faaliyetler açısından doğrusal model ve MS Project 2013; istenilen T tamamlanma zamanı için doğrusal model ile karşılaştırılmıştır.

Genetik algoritma tabanlı yöntem, proje tamamlanma zamanı, kritik faaliyetler ve kritik yol/yollar için doğrusal model ve Project Management ile aynı sonuçları verdiği görülmüştür. İstenilen tamamlanma zamanı için zaman maliyet analizinde ise

doğrusal model ile aynı sonuçlar elde edilmiştir. Genelde optimal sonuca yaklaşan bu yöntemimiz burada optimal sonucu vermektedir. Bunun en büyük nedeni oluşturulmuş olan örnek problemler olabilir. Farklı örneklerde optimal sonuca ulaşamayabilir ve genetik algoritma tabanlı önerilen yöntemimiz optimal sonuca yakınsayabilir.

Önerilen yöntem kullanılarak oluşturulan program sayesinde zaman-maliyet analizi ile ilgili problemler rahatlıkla çözülebilmektedir. Program sadece 4 örnek uygulama için geliştirilmemiştir tüm zaman-maliyet analizi problemlerini çözmeye elverişli olarak tasarlanmıştır. Bu sayede karmaşık doğrusal modele ihtiyaç duyulmadan ve daha az hata yapma ihtimali ile zaman maliyet analizi problemleri çözülebilmektedir. Ayrıca, bu program proje yönetiminin önemli konularından biri olan proje planlama ve çizelgeme işlemlerinde kritik yol/yolların bulunması ve tamamlanma zamanının hesaplanması adımlarını da başarılı bir şekilde gerçekleştirmektedir.

Kaynakça

- Bakır, M. A., Altunkaynak, B. (2003). *Tamsayılı Programlama: Teori, Modeller ve Algoritmalar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Baviskar, R. V. ve Devalkar, R. V. (2018). Time –cost optimization in the road construction case study–Nashik Sinnar Highway. *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*, 7(2), 167-171.
- Çelik, M. H., Kanıt, R., Erdiller, G. ve Erdamar, M. (1995). Ankara İli Delice İlçesi Köprüsünün Cpm Metodu ile Mühendislik Kriterlerinin Belirlenmesi. *Journal of Engineering Sciences*, 1, 95-103.
- Çimen, S. (1994). Projelerde Başarıyı Belirleyen Faktörler ve Kamu Kuruluşlarında Bu Faktörlere Yaklaşımın Belirlenmesi, *DPT Uzmanlık Tezleri*, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı.
- Dantzig, G. (2002). Linear Programming. *Operations Research*, 50(1), (Anniversary Issue), 42-47.
- Demiral, M. F. (2013). Bulanık Doğrusal Programlama ile Süt Endüstrisinde Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 373-397.
- Demirbağ, H., (2008). *Proje Hazırlama ve Yönetme Rehberi*, Ankara: T.C. Başbakanlık Diyanet İşleri Başkanlığı Strateji Geliştirme Daire Başkanlığı, 59.
- El-kholy, A., M. (2011). Time–Cost Tradeoff Analysis Considering Funding Variability and Time Uncertainty, *Alexandria Engineering Journal*, 52, 113-121.

- Engin, T. (2013). Genetik Algoritma İle Toplu Ulaşım Sistemi Hareket Çizelgesi Optimizasyonu: Çanakkale Örneği, Doktora Tezi, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Gorman, T. (1998). *Complete Idiot's Guide to MBA Basics*, Indianapolis: Alphabooks, 101.
- Hegazy, Tarek., (2011), Optimization of construction time - Cost trade-off analysis using genetic algorithms. *Canadian Journal of Civil Engineering*.
- Karslı, N., (2010), Akıllı Ulaşım Sistemleri İçin Yapay Bağışıklık Sistemleri ve Genetik Algoritma İle Yeni Stokastik En Kısa Yol Algoritmalarının Geliştirilmesi, Doktora Tezi, *Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, Erzurum, 45.
- Kerzner, H. (2003). *Project Management*, 8.Baskı, New Jersey: John Wiley&Sons.
- Kobu, B., (1999), *Üretim Yönetimi*, İstanbul: İİE Araştırma ve Yardım Vakfı, 447.
- Levin, R. I. ve Kirkpatrick, C. A. (1973). PERT ve CPM İle Planlama ve Denetim, 2. Baskı, Ankara: Orta Doğu Teknik Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi.
- Lima, M. S. (2019). *Algorithmic-Information Theory interpretation to the Traveling Salesman Problem*. <https://doi.org/10.31224/osf.io/gmzn5>
- Mendes, J. M. (2016). Multi objective optimization of construction project time-cost-quality trade-off using a genetic algorithm. *Wseas Transactions on Computers*, 15, 310-318.
- Pana, N., H., Hsaiob, P., W. ve Chena, K., Y., (2008). A Study Of Project Scheduling Optimization Using Tabu Search Algorithm. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 21(7), 1101–1112.
- Pennypacker, J. (2002). *Managing Multiple Projects*. New York: Marcel Dekker Incorporated, 15.
- Peşkiricioğlu, N. (1989). *Proje Yönetimi ve Gelişmekte Olan Ülkelerdeki Uygulama Özellikleri*, Ankara: PMP Yayınları, 4.
- Project Management Institute (2009), *Proje Yönetimi Bilgi Birikimi Klavuzu (PMBok Kılavuzu)*, 4. Baskı, İstanbul: ANSI/PMI 99-001-2008, PMI.
- Project Professional 2013. Microsoft Office. URL: <https://products.office.com/tr-TR/project/project-professional-2013-desktop-software> Son Erişim Tarihi: 16.01.2015.

- Rowe, K. (1975). *Management Techniques For Civil Engineering Construction*, London: Applied Science Publishers Ltd.
- Sariaslan, H. (1990). *Kaynak Dağılımında Doğrusal Programlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Şahin, S. (1994). *Tamsayılı Programlama ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Sinha, L. ve Tripathi, A. (2019). Cost and Time Optimization of Highway (NH 24-B, Phase-I) Construction, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(7).
- Schleip, W. ve Schleip, R. (1972). *Planning and Control in Management: The German RPS System*, England: Peter Peregrinus Ltd.
- Şen, G. (2010). *Sıvılaşma Riskinin Belirlenmesinde Genetik Algoritma Yaklaşımı*, Doktora Tezi, Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Denizli, 20-22.
- Şen, Z. (2004). *Mühendislikte Bulanık (Fuzzy) Mantık ile Modelleme Prensipleri*. 2. Baskı, İstanbul: Su Vakfı Yayınları.
- Şetinc, M., Gradišar, M., ve Tomat, L. (2013). Optimization of a highway project planning using a modified genetic algorithm. *A Journal of Mathematical Programming and Operations Research*, 687-707.
- Türkiye Bilişim Derneği (1999). *Bilişim Projeleri Yönetimi El Kitabı*. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği Yayınları.
- Temiz Kutlu, N. (2001). Proje Planlama Teknikleri ve Pert Tekniğinin İnşaat Sektöründe Uygulanması Üzerine Bir Çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 3.
- Uçaner, M. E. Ve Özdemir O. N. (2002). Genetik algoritmalar ile içme suyu şebekelerinde ek klorlama optimizasyonu, *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 17(4), 160.
- Xu, X., Yuan, H., Matthew, P., Ray, J., Bagdasar, O. ve Trovati, M. (2019). GORTS: genetic algorithm based on one-by-one revision of two sides for dynamic travelling salesman problems. *Soft Computing*, 1-14.
- Yang, I-T. (2011). Stochastic Time–Cost Tradeoff Analysis: A Distribution-Free Approach with Focus on Correlation and Stochastic Dominance. *Automation in Construction*, 20(7), 916–926.

Yang, I. T. (2007). Using elitist particle swarm optimization to facilitate bicriterion time-cost trade-off analysis. *Journal of construction engineering and management*, 133(7), 498-505.



Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 08.08.2019; Kabul Tarihi: 07.11.2019

Kriz ve Meslekten Ayrılma Niyeti İlişkisi: Algılanan Örgütsel Desteğin Aracılık Rolü

Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
csecilmis.ogu.edu.tr, Orcid ID:0000-0001-6781-0997

Dr. Öğr. Üyesi Ebru DÜŞMEZKALENDER

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
earslaner@ogu.edu.tr, Orcid ID:0000-0001-6197-1394

Arş. Gör. Yunus ÖZHASAR

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
yozhasar@ogu.edu.tr, Orcid ID:0000-0003-1892-321X

Öz

Bu çalışmada kriz algısı ve meslekten ayrılma niyeti ilişkisinde algılanan örgütsel desteğin aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma evrenini İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmesi çalışanları oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme tekniği kullanılarak gerçekleştirilen veri toplama sürecinde 233 otel çalışanına ulaşılmıştır. Çalışmanın verileri Şubat-Mayıs aylarında bırak-topla tekniğiyle toplanmıştır. Araştırma sonuçları otel işletmeleri çalışanlarının kriz algısı ile meslekten ayrılma niyeti arasında pozitif ve anlamlı, kriz algısı ile örgütsel destek arasında ise negatif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Diğer taraftan algılanan örgütsel destek ile meslekten ayrılma niyeti arasında da negatif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Algılanan örgütsel desteğin kriz algısı ve meslekten ayrılma niyeti ilişkisinde aracılık etkisinin olduğu da çalışmanın diğer önemli sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Kriz, algılanan örgütsel destek, meslekten ayrılma niyeti, otel işletmeleri

JEL Kodları: G01, J63

The Relationship Between Crisis and Employee Turnover Intention: Mediating Role of Perceived Organizational Support

Abstract

In this research, it is aimed to determine the mediating role of perceived organizational support in the perception of crisis and employee turnover intention. The population of the research consists of 4 and 5-star hotel employees operating in Istanbul. During the data collection process, the convenience sampling method was used and have reached 233 employees. The data of the study were collected by the drop-collect technique in February and May. The results of the research show that there is a positive and significant relationship between the perception of crisis and intention to turnover the hotel employees and a negative and significant relationship between the perception of crisis and perceived organizational support. On the other hand, it was also found that a negative and significant relationship between perceived organizational support and employee turnover intention. Another important result of the study is that organizational support has a mediating effect on the relationship between crisis perception and employee turnover intention.

Key Words: Crisis, perceived organizational support, employee turnover intention, hotel businesses

JEL Classification: G01, J63

Giriş

Son dönemlerde dünyada gerçekleşen olaylar, hızlı değişimler ve küreselleşme örgütlerin karmaşık ve çalkantılı bir çevre içinde faaliyet göstermesine neden olmuştur. Bu durum işletmelerin çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilecek krizlerle karşı karşıya kalma olasılıklarını da arttırmaktadır. Krizlerin işletmelere finansal, psikolojik, sosyal, politik ve teknolojik alanlarda birçok etkisi olabilmektedir. Ayrıca krizlerin en önemli etkilerinden biri de çalışanlar üzerinedir. Kriz dönemlerinde istihdamdaki daralma ve gelirlerdeki azalma, çalışanları hem ekonomik hem de psikolojik olarak sıkıntıya sokmaktadır. Özellikle ekonomik krizlerde üretimin azaltılmasıyla birlikte çalışanların işten çıkarılması en çok başvurulan stratejilerden biri olmaktadır.

Talebin çok kırılmalı olduğu ve her türlü krizden çok hızlı etkilenen turizm sektöründe de krizlerin çalışanları olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır. Örneğin 2016 yılında Rusya ile yaşanan siyasi kriz sonrasında Türkiye'ye gelen Rus turist sayısı %

76,2 azalmış, bu kriz sonucunda birçok işletme çalışan sayısını azaltma yoluna gitmiştir. Yapılan araştırmalar yapısal zorluklar (mevsimsellik, ücretlerin düşüklüğü, çalışma saatleri vb.) nedeniyle turizm sektöründe işgören devir hızı, devamsızlık ve işten ayrılma niyeti gibi olumsuz çıktıların yüksek olduğunu göstermektedir (Lee vd., 2012; Mansour ve Tremblay, 2016; Emiroğlu vd., 2015). Yaşanan krizlerin de sektörü çok fazla etkilemesi nedeniyle çalışanların kariyer konusunda farklı meslek alternatiflerine yönelmesi söz konusu olabilmektedir. Sektör ve işletmeler için se bu durum yetişmiş işgücünü kaybı ve sektörün gerilemesi anlamına gelmektedir.

Çalışan ve örgüt ilişkilerinin anlaşılmasında en çok sosyal mübadele kuramının kullanıldığı görülmektedir. Eisenberger vd. (1986), çalışan-işveren mübadele ilişkisini anlamak için, sosyal mübadele kuramına dayandırdıkları algılanan örgütsel destek kavramını ortaya koymuşlardır. Yazarlar kurama dayanarak, bireysel tutum ve davranışların çalışanların algıladığı örgütsel destek tarafından etkilendiğini ileri sürmektedirler. Yani örgütler artık çalışan bağlılığı, işgücü devri ve işe devamsızlık gibi konulara daha fazla önem verirken, çalışanlarda örgütlerin onlara sadakat göstermesini ve refahlarını önemsemelerini beklemektedir (Güney vd., 2007). Bu durum çalışan-örgüt bağına güçlendirirken, işten veya meslekten ayrılma niyetinin azaltılmasına da etki edebilmektedir. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacı; kriz algısı, meslekten ayrılma niyeti ve örgütsel destek algısı arasındaki ilişkileri tespit etmek ve kriz algısı ile meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide algılanan örgütsel desteğin önemli bir aracı değişken olup olmadığını ortaya koymaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde algılanan örgütsel destek, kriz ve meslekten ayrılma niyeti kavramlarına ilişkin alanyazın bilgisi verilmekte, ikinci bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Son bölümde ise sonuç ve gelecek çalışmalara ilişkin önerilere yer verilmektedir.

1. Alanyazın

1.1. Algılanan Örgütsel Destek

Çalışanlar örgütlerin kendilerini iyi olmaları ve örgüte yaptıkları katkıları ne derece önemseydiğine dair inançlar geliştirirler (Eisenberger vd., 1986). Bu genel inanışlar örgütsel desteğe işaret etmektedir (Settoon vd., 1996; Wayne vd., 1997). Örgütsel destek; örgütte çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri ve örgütün arkalarında olduğunu bilmeleridir (Özdevecioğlu, 2003). Çalışana adil davranılması, yardıma ihtiyaç duyduğunda çalışanın yanında bulunulması, karar verme aşamasında fikirlerinin alınması kısaca çalışana değer verilmesi örgütsel destek algısına işaret eden hususlar olarak açıklanabilir.

Örgüt ile çalışanlar arasındaki ilişkileri açıklayan örgütsel destek kavramı, bu ilişkiyi açıklamada sosyal değişim kuramına dayanmaktadır (Tokgöz, 2011: 368). Sosyal değişim kuramı; kişilerarası ilişkilerin başlatılması, güçlendirilmesi, sürdürülebilmesi için geliştirilmiş olup, birey ve örgüt arasındaki ilişkileri anlamak için bir temel oluşturmaktadır (Eisenberger vd., 1997). Bununla birlikte kuram; algılanan

örgütsel desteğin çalışanların tutum ve davranışlarıyla olan ilişkisini açıklamak için kullanılmaktadır (Settoon vd., 1996). Sosyal değişim kuramına göre, çalışanlar aldıkları örgütsel desteğin karşılığını daha fazla ve daha içten çalışarak vermelidirler (Turunç ve Çelik, 2010). Örgütsel destek algısı, çalışanların işverenlere karşı kendilerini adama zorunluluğu hissetmelerinin yanı sıra; örgütsel amaçları destekleyen davranışlar sergileyerek işverenlere olan bağlılıklarını gösterme noktasında sorumluluk hissi yaratmaktadır (Wayne vd., 1997). Güney vd.'ne (2007) göre, çabalarının ödüllendirildiğini ve duygusal ihtiyaçlarının örgüt tarafından karşılandığını gören çalışanlar, bu olumlu yaklaşıma karşılık vermektelerdir. Çalışanlar ait olma veya özdeşleşme hissiyatı ile örgütün amaçlarına ulaşmasına dair istekli davranarak veya örgütte kalmayı isteyerek bağlılıklarını göstermektedirler. Örgüt de çalışanların tutum ve davranışlarına karşılık, çalışanlarının iyiliğini ve yararını gözetme sorumluluğunu üstlenmektedir (Yüksel, 2006). Bir çalışan kendini örgüte adadığı sürece, ekonomik ve psikolojik ödüller almaktadır. Bu ödüller verildikçe, çalışanlar örgüte maddi ve manevi olarak daha çok bağlanmaktadır (Güney vd., 2007). Dolayısıyla karşılıklı bir değişim ilişkisi oluşmaktadır.

Çalışanlara örgüt tarafından değer verilmesi, örgütün iyi ve kötü günde varlığını hissettirmesi ve bununla gelen örgüt desteğini hissetme duygusu olarak algılanan örgütsel desteğin çalışanların örgüte olan bağlılıklarını artıracakı düşünülmektedir. Nitekim daha fazla örgütsel destek algılayan çalışanların, başka bir iş bulma veya örgütten ayrılma olasılığı daha düşük olmaktadır (Allen vd., 2003).

1.2. Meslekten Ayrılma Niyeti

İşten ayrılma niyeti, çalışanların çalıştığı iş yeri ortamındaki bazı koşullarla ilgili tatminsizliği şeklinde tanımlanmaktadır (Seyrek ve İnal, 2017: 64). Genel olarak ayrılma niyeti ise, organizasyondan bilinçli ve kasıtlı olarak ayrılma isteği olarak ifade edilmektedir (Tett ve Meyer, 1993).

Ayrılma niyeti kişilerin işlerinden ayrılma davranışlarının kuvvetli bilişsel habercisi veya temel koşulu olarak kabul edilmektedir (Tett ve Meyer, 1993). Yapılan bazı meta analizlerin kanıtladığı gibi, mesleği bırakma niyeti mesleği bırakma eylemini belirleyen en önemli unsurlardan biridir (Griffeth vd., 2000).

Meslekten ayrılma durumu kişinin kendi isteğiyle gerçekleşebileceği gibi (işten ayrılma isteği, istifa, daha iyi bir iş bulma vb.), kendisi dışında gelişen süreçlerden de (işten çıkarılma, emekli olma, ölüm veya sakatlık vb.) doğabilir (Yüksel, 2013). Ancak Çiftçioğlu (2011) çalışmasında meslekten ayrılma niyetini bireysel bir davranış olarak ele almış ve başka iş veya kariyer alternatifleri arayan bireylerin içsel geri çekilme davranışı olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla kişinin kendi isteği dışında ayrılması durumunu meslekten ayrılma niyeti olarak değerlendirilemeyeceğini ifade etmek yanlış olmayacaktır. Bu gibi gönüllü işten ayrılma durumlarının, işletmenin işlevselliğini zedelemesi (Carmeli ve Weisberg, 2007) bu kavramın yöneticiler veya kurumlar

tarafından önemsenmesini gerektirmektedir. Bu nedenle yöneticiler potansiyel ayrılmaları önlemek için bazı tedbirler geliştirmektedirler (Yüksel, 2013).

İş garantisi, örgütsel bağlılık, iş tatmini, mesleki stres gibi birçok faktör meslekten ayrılma niyetini etkileyebilmektedir (Hussain vd. 2015). Meslekten ayrılma niyetini etkileyen nedenleri işle ilgili olmayan nedenler ve işle ilgili nedenler olarak sınıflandırmak mümkündür. Örneğin geçmişte yapılan çalışmalarda yaş, cinsiyet, aile yapısı gibi işle ilgili olmayan faktörlerin meslekten ayrılma niyetini etkilediği ortaya konulmuştur (Halawi, 2014). Öte taraftan meslekten ayrılma niyetini etkileyen işle ilgili faktörler ise Tham (2007), Healy ve Mckay (2000) gibi yazarlar tarafından genel olarak 3 başlıkta sınıflandırılmıştır. Bunlar eğitim düzeyi, mesleki tecrübenin süresi gibi kişisel faktörler, iş tatmini, tükenmişlik gibi psikolojik faktörler ve yapısal faktörlerdir (Itzick ve Kagan, 2016). Bunların dışında mesleğe karşı olumsuz düşüncelere sahip olmak da mesleği bırakma niyetini etkileyebilmektedir. İcra ettiği mesleğe karşı olumsuz duygu ve düşünceleri olan bireyler sürekli olarak farklı mesleki alanlara yönelme eğilimi taşımaktadırlar (Saltık, Avcı ve Kaya, 2016). Bu noktada işten ayrılma niyeti ile meslekten ayrılma niyetinin birbirinden farklı iki kavram olduğu unutulmamalıdır. Bir çalışan turistik bir konaklama işletmesinden ayrılıp bir başka konaklama işletmesinde çalışma niyeti taşıyabilir. Bu durum işten ayrılma niyeti bağlamında değerlendirilebilirken, turizm sektörünü tamamen bırakıp başka bir sektörde çalışmayı istemesi mesleği bırakma niyeti olarak ele alınmalıdır.

1.3. Kriz

Alanyazında kriz kavramına ilişkin birçok farklı tanım olduğu görülmektedir. Kriz, beklenmedik durumlarda ortaya çıkan belirsizlik durumu olarak tanımlanmaktadır (Asunakutlu vd., 2003: 160). Başka bir anlatımla kriz, olayların ve durumların normal seyrini bozan ve engelleyen olumsuz durum şeklinde açıklanmaktadır (Atay ve Tanrısevdi, 2008). Seeger vd. (1998) ise krizi örgüt perspektifinden; belirli, beklenmeyen ve rutin olmayan olaylar veya yüksek düzeyde belirsizlik ve tehdit oluşturan ya da bir organizasyonun yüksek öncelikli hedeflerine yönelik algılanan tehdit olarak tanımlamaktadır.

Kriz hem örgütleri hem de bireyleri birçok yönden etkileyebilmektedir. Bireysel düzeyde, çalışanların yüksek düzeyde iş güvensizliği yaşamalarına neden olmaktadır. Bununla birlikte örgütsel bağlılık, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti gibi işle ilgili çeşitli tutumları da etkileme gücüne sahiptir. Nitekim Wynen & de Beeck'in (2014) de belirttiği gibi kriz esnasında iş tatmini ve iş güvencesi algısı azalan çalışanların alternatif iş fırsatlarını değerlendirerek örgütlerinden ayrılma olasılıkları daha yüksek olmaktadır. Bununla birlikte krizin çalışanlar üzerindeki en önemli etkileri istihdam olanaklarının düşmesi beklentisine bağlı olarak iş motivasyonu, tatmin ve iş güvencesi algılarının azalması şeklinde kendini göstermektedir (Lee vd., 2011).

Krizler iç ve dış nedenlere bağlı olarak gerçekleşmektedir. Ancak krizin nedeni, türü ve boyutu ne olursa olsun, turistik ürünün özelliklerinden dolayı turizm işletmeleri büyük zararlar görmektedir (Şahin Perçin ve Özgül, 2013). Kriz nedeniyle yerli ve

yabancı turizm yatırımları duraklamakta, ülkeye gelen turist sayısı ciddi boyutta azalmakta, turizm gelirleri düşmekte ve sektörde bir daralma meydana gelmektedir. İşletmeler çözüm olarak çalışan sayısını azaltarak küçülme yoluna gidebilmektedir. Bu durum çalışanların iş güvensizliğini azaltmakta, işten ve meslekten ayrılma niyetlerini artırabilmektedir.

1.4. İlgili Araştırmalar ve Hipotez Geliştirme

Çalışanların gönüllü veya gönülsüz olarak işten ayrılmaları örgütler için önemli sonuçlar doğurabilmektedir. Çeşitli hususlar buna neden olabilirken, kriz ortamının da işten ayrılmalarda önemli rolü olabileceği unutulmamalıdır. Son zamanlarda yaşanan krizlerde, örgütler maliyet azaltma yoluna gitmekte; bunu da en kolay şekilde çalışan sayısını/kademesini azaltarak, küçülerek, doğru büyüklüğe gelerek sağlamaktadırlar. Ancak bu uygulamalar çalışanların örgütle olan ilişkilerini zedelemekte ve örgüte olan güvenlerini azaltmaktadır. Bu sebeple örgüt yöneticilerinin çalışanlarını örgüte bağlamaları ve desteklemeleri zorunluluk haline gelmiştir (Özdevecioğlu, 2003). Çalışanlar özverili davranışlarının karşılığını aldığına ya da yardıma ihtiyacı olduğunda örgütü yanında hissettiğinde; örgüte daha fazla bağlanmakta, örgüt performansını artırmaya yardımcı olmakta ve örgütte daha fazla kalma eğilimi gösterebilmektedirler. Aksi durumda işletmelerde yaşanan veya işletmeleri etkileyen krizler çalışanların işten hatta meslekten ayrılma niyetlerini artırarak; meslek değiştirmelerine neden olabilmektedir. Dawley vd., (2010) algılanan örgütsel desteğin birçok sonuç değişkeni ile ilişkilendirilmiş olmasına rağmen ayrılma niyetinin daha fazla dikkat çektiğine vurgu yapmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda, çalışanların kriz algısının meslekten ayrılma niyeti ve örgütsel destek algısı ile ilişkili olabileceği varsayılmış ve aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H1: Kriz algısı ile meslekten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Kriz algısı ile algılanan örgütsel destek arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Örgütün çalışanlara verdiği destek, görev ve sorumlulukların etkili ve verimli bir şekilde yerine getirilmesi ve örgüte bağlılığın artırılması anlamında büyük önem taşımaktadır. Çalışanlar bir örgütte olumlu deneyimler yaşadıklarında o örgütte kalmaya daha istekli olurken, olumsuz deneyimler yaşadıklarında kalma olasılıkları azalmaktadır. Örgüt tarafından değer gören ve desteklenen çalışanların ayrılma düşünceleri çok azalmaktadır (Hui vd., 2007). Örgütün desteğini her zaman hisseden çalışanlar, yüksek güven ortamı içinde işlerine daha fazla bağlanmakta ve işletmelerinden ayrılmayı düşünmemektedirler (Akkoç vd., 2012). Bahsi geçen algılanan örgütsel destek ile işten ayrılma eğilimi arasında ilişki ampirik araştırmalarla da ortaya konulmuştur (Demir, 2012; Afacan Fındıklı, 2017). Çalışmaların çoğu işten ayrılma niyetine vurgu yaparken, meslekten ayrılma niyetinin biraz daha ihmal edildiği görülmektedir. Ancak daha genel bir bakış açısıyla Rhoades ve Eisenberger (2002) yaptıkları meta analizi çalışmasında algılanan örgütsel destek ile ayrılma niyeti arasında

güçlü bir ilişki bulunduğu vurgu yapmaktadır. Buradan hareketle, algılanan örgütsel destek ile meslekten ayrılma niyeti arasında da bir ilişki olabileceği varsayılmış ve aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur:

H3: Algılanan örgütsel destek ile meslekten ayrılma niyeti arasında negatif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Krizler ekonomik, çevresel, siyasi ve sosyal olmak üzere birçok faktöre bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Nedeni fark etmeksizin gerçekleşen bütün krizler geçici veya kalıcı birçok hasara yol açabilmektedir. Kriz bütün sektörleri ama özellikle turizm sektörünü daha hızlı etkileyebilmektedir. Bir ülkede ya da dünyada yaşanan krizler sektörü etkilemekte; destinasyonların çekiciliğini ve turizm hareketliliğini azaltmaktadır. Sektörün daralmasına neden olan bu durum, çalışanların önce işten ayrılmaları daha sonra sektörde iş bulamama kaygılarından ötürü meslekten ayrılmalarıyla sonuçlanabilmektedir. Ancak bir işletmede yaşanan herhangi bir kriz durumunda örgütün çalışanlarına destek olmasıyla bu olumsuz sonuçlarla daha az karşılaşılabilir. Diğer taraftan iş veya iş koşullarından, yöneticilerinden ve işletmenin sunduğu imkanlardan memnun olan çalışanlar bağlı oldukları işletme için daha fazla çalışmaya gönüllü olabilmektedirler. Bu durum kriz esnasında işten veya meslekten ayrılma niyetinde olan çalışanların algıladıkları örgütsel destek düzeyine bağlı olarak bu niyetlerinin azalacağı varsayımını doğurmaktadır. Bu varsayım doğrultusunda aşağıdaki araştırma hipotezi kurulmuştur.

H4: Kriz algısı ile meslekten ayrılma niyeti ilişkisinde algılanan örgütsel desteğin aracı rolü vardır.

2. Yöntem

Nicel araştırma yaklaşımına dayanan bu çalışmada ölçme aracı olarak iki ana bölümden oluşan anket kullanılmıştır. Anketin birinci bölümde çalışanların örgütsel destek algılarını ölçen 8 ifade (Eisenberger vd., 1997), kriz algılarını ölçen 7 ifade (Manzano-García vd., 2017) ve meslekten ayrılma niyetini ölçen 3 ifade (van der Heijden vd., 2009) yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların tanımlayıcı özelliklerini belirlemeye yönelik yedi soru (cinsiyet, yaş, medeni durum, tecrübe, günlük çalışma saati, eğitim ve aylık gelir) bulunmaktadır. İlgili ifadeler 5'li likert tipi ölçek (1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle katılıyorum) ile değerlendirilmiştir. Anket çalışmasından önce, ölçeğin güvenilirliğini test etmek için 75 kişiyle pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin güvenilirliğine Cronbach Alpha (α) katsayısı ile bakılmış ve test sonucunda (α) değeri 0,82 olarak bulunmuş ve ölçeğin yüksek güvenilir olduğu görülmüştür.

2.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni İstanbul'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlar olarak belirlenmiştir. İstanbul'da bulunan turizm işletmelerinin, sayı ve nitelik açısından ön sıralarda yer alması araştırma alanının belirlenmesinde etkili olmuştur. Araştırma verileri, Şubat-Mayıs 2019 tarihleri arasında İstanbul'da faaliyet gösteren otel işletmelerinin farklı departmanlarındaki çalışanlardan kolayda örnekleme tekniği ile

toplanmıştır. Veriler araştırmacılar tarafından araştırmaya katılmayı kabul eden işletmelere anketlerin dağıtılıp belli bir süre sonunda toplanması şeklinde elde edilmiştir. Veri toplama süreci sonunda toplam 251 adet anket toplanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulan anketlerin çıkarılması sonucunda kalan 233 anket ile analizlere devam edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinde, uyum ölçütlerinden biri araştırma örnekleminin yeterliliğinin değerlendirildiği “kritik N” (Critical N-CN) değeridir ve 200’ün üzeri bir değer kritik N istatistiği açısından yeterli model uygunluğu göstergesi olarak kabul edilmektedir (Bollen, 1989). CN, model uygunluğunun ötesinde örneklem sayısının yeterliliğini değerlendirilmekte kullanılmaktadır (Jöreskog and Sörbom, 1996). Araştırma Modeli için kritik N değeri 172.18 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmaya katılan çalışanların tanımlayıcı özelliklerini belirten frekans dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Buna göre; ankete katılanların %74,2’si erkek, %25,8’i kadındır. Katılanların büyük bir kısmı 26-33 yaş aralığında ve büyük oranda bekarıdır. Ankete katılanların eğitim durumları incelendiğinde %57,1 gibi yüksek bir oranda üniversite mezunu oldukları görülmektedir. Çalışanların aylık gelirlerine bakıldığında en yüksek iki aralığın 1501-2500 (%31,8) ve 2501-3500 (%31,3) olduğu görülmektedir. Çalışanların yüksek oranda 1-5 (%31,3) ve 6-10 (%30,0) yıllık iş tecrübesine sahipken, çok büyük oranda günlük 8-10 (%84,5) saat arası çalıştıkları tespit edilmiştir.

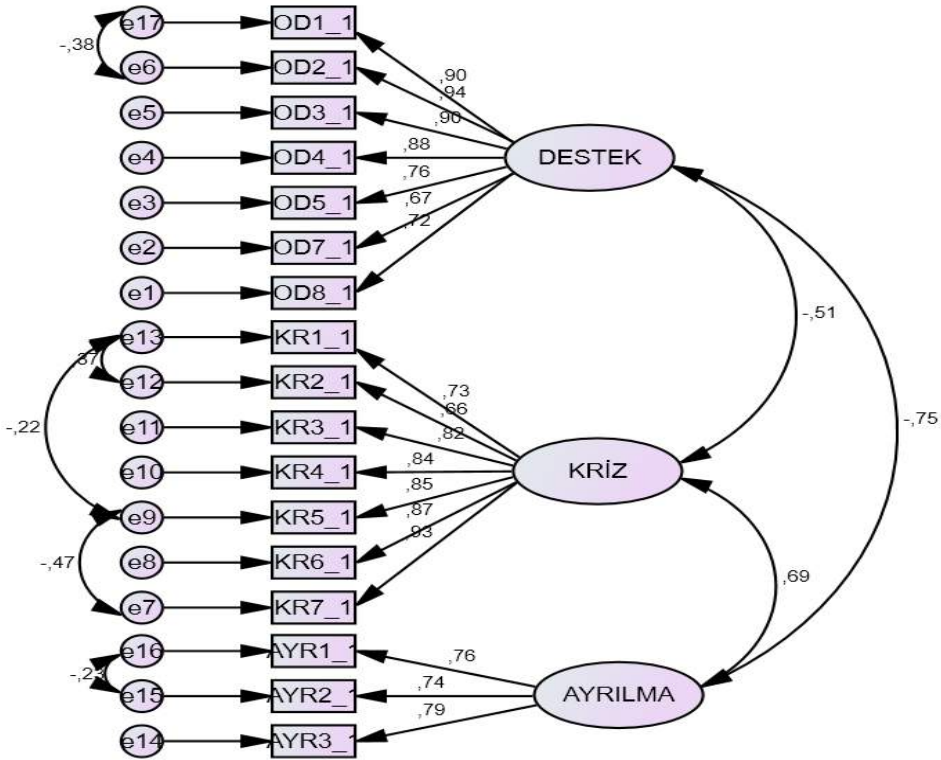
Tablo 1: Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet			Gelir		
Erkek	173	74,2	0-1500	6	2,6
Kadın	60	25,8	1501-2500	74	31,8
Medeni Durum			2501-3500	73	31,3
Bekar	151	64,8	3501-4500	44	18,9
Evli	82	35,2	4501+	32	13,7
Yaş			Çalışma Saati		
18-25	55	23,6	8saat-	15	6,5
26-33	108	46,4	8-10 saat	197	84,5
34-41	45	19,3	10 saat+	21	9,0
42-+49	25	10,7	Tecrübe		
Eğitim Durumu			0-1 yıl	20	8,6
İlkokul	3	1,3	1-5 yıl	73	31,3
Ortaokul	16	6,9	6-10 yıl	70	30,0
Lise	72	30,9	11-15 yıl	49	21,0
Üniversite	133	57,1	15-+	21	9,0
Lisans Üstü	9	3,9			

(n:233)

2.2. Verilerin Analizi

Veri analizi yapılmadan önce, veri seti çok değişkenli normallik açısından incelenmiştir. Normallik testi için verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılmaktadır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2.00 ile +2.00 arasında olması iyi bir normal dağılıma sahip olduğu anlamına gelmektedir (George & Mallery, 2010). Ölçeklerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,002 ile + 1,351 arasında olduğu görülmüştür. Verileri analiz etmek için AMOS 22 kullanılarak öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) daha sonra yapısal eşitlik modellemesi olmak üzere iki aşamalı yol izlenmiştir. İlk olarak, yakınsaklık ve ayırt edici geçerliliği değerlendirmek için ölçüm modeli incelenmiştir. Ölçüm modeli Şekil 1’de verilmiştir.



Şekil: 1 Modele ilişkin DFA Sonuçları

Ölçüm Modelinin Uygunluğu

Ölçüm modelinin geçerliliğini test edebilmek için Doğrulayıcı Faktörü Analizi kullanılmıştır. Algılanan örgütsel destek ölçeğinde 6. madde faktör yükünün düşük olmasından dolayı modelden çıkarılmış ve ölçüm modeli tekrar test edilmiştir. Belirtilen

madde ölçekten çıkarıldıktan sonra ölçüm modeli iyi uyum değerleri ($\chi^2/df= 2,561$; $GFI=0,901$; $AGFI= 0,861$; $RMSEA= 0,07$) göstermiştir.

Çalışmanın yakınsaklık geçerliliğine göre, standart faktör yükleri 0,65 ile 0,94 arasında yer almaktadır. Gizil değişkenler için hesaplanan en düşük AVE değerinin 0,583 ve hesaplanan en düşük CR değerinin 0,700 olduğu görülmektedir. Yakınsak geçerlilik için, ölçeğe ilişkin tüm CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması, AVE değerinin de 0,5'ten ve CR değerinin de 0.7'den büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker,1981). Bu sonuçlar, ölçüm modeli içerisinde yer alan tüm gizil değişkenler için birleşim geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir (bkz. Tablo 2).

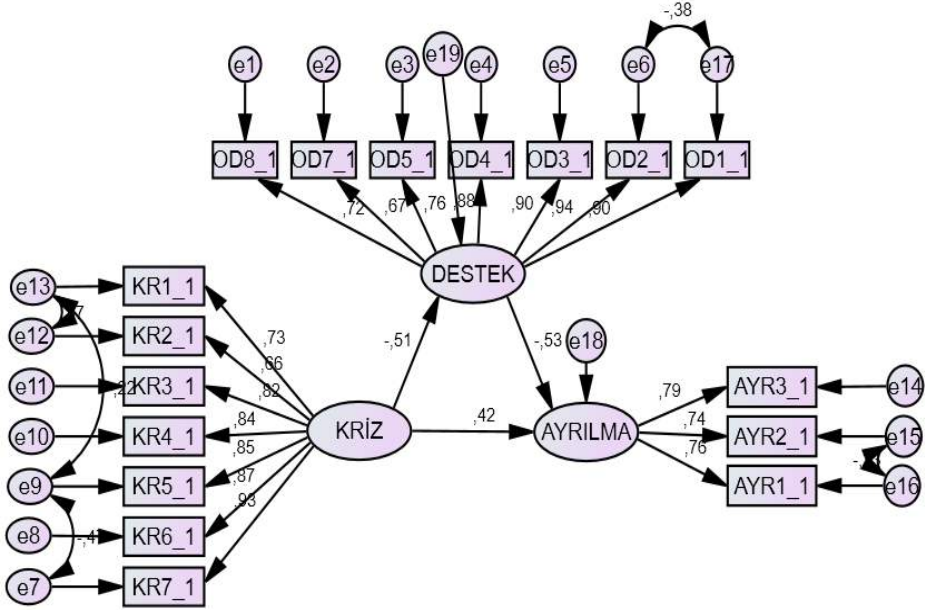
Tablo 2. Modele ait Güvenilirlik Geçerlilik Sonuçları ve Standartlaştırılmış Faktör Yükleri

Faktör	İfade	λ	t	R ²	CR	AVE
Algılanan Örgütsel Destek	OD8_1	0,72	fixed	0,51	0,936	0,681
	OD7_1	0,67	9,501	0,44		
	OD5_1	0,76	10,494	0,57		
	OD4_1	0,87	11,932	0,75		
	OD3_1	0,89	12,634	0,79		
	OD2_1	0,94	12,959	0,88		
	OD1_1	0,89	12,090	0,79		
Kriz Algısı	KR7_1	0,92	fixed	0,84	0,929	0,656
	KR6_1	0,86	17,853	0,73		
	KR5_1	0,84	16,887	0,70		
	KR4_1	0,83	17,853	0,68		
	KR3_1	0,82	17,283	0,67		
	KR2_1	0,65	12,978	0,42		
	KR1_1	0,72	13,946	0,51		
Meslekten Ayrılma Niyeti	AYR3_1	0,79	fixed	0,62	0,700	0,583
	AYR2_1	0,74	10,482	0,54		
	AYR1_1	0,76	10,442	0,57		

Modelde yer alan değişkenlere ilişkin ayrıntılar Tablo 2'de verilmektedir. Modelin testine geçmeden önce ölçeklerin iç güvenilirliğini belirleyebilmek için Cronbach Alpha katsayılarına bakılmış, bütün ölçeklerin 0,70'in üzerinde yani kabul edilebilir güvenilirlik değerlerine sahip olduğu görülmüştür (Büyüköztürk 2010: 171).

2.3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Hipotez testleri

Şekil 2’de modele ait path diyagramı ve standart yükler yer almaktadır. Ayrıca Tablo 4’de Şekil 2’deki modele ilişkin standartlaştırılmış parametre tahminleri ve hipotez testi sonuçları yer almaktadır.



Şekil 2: Modele İlişkin Path Diyagramı

Şekil 2’ye göre, H1, H2, ve H3 hipotezleri %1 anlam düzeyinde desteklenmiştir. Kriz algısı ile meslekten ayrılma niyeti arasında pozitif yönlü 0,42 birimlik anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, kriz algısındaki bir birimlik artış meslekten ayrılma niyeti üzerinde 0,42 birimlik artışa sebep olmaktadır. Diğer yandan kriz algısı ile örgütsel destek arasında negatif yönlü -0,51 birimlik anlamlı bir ilişki vardır. Yani kriz algısındaki bir birimlik artış örgütsel destek algısı üzerinde 0,51 birimlik azalmaya sebep olmaktadır. Benzer şekilde çalışanların örgütsel destek algıları ile meslekten ayrılma niyetleri arasında negatif yönlü -0,53 birimlik anlamlı bir ilişki vardır. Buna göre, örgütsel destek algısı arttığında çalışanların meslekten ayrılma niyetlerinde azalma olmaktadır.

Tablo 3: Hipotez testi sonuçları

Değişkenler	Yol katsayıları* p- değeri	t-değeri**	Sonuçlar
H1 KRZ → MAN	0.42	0.001*** -6.886	Desteklendi
H2 KRZ → ODST	-0.51	0.001*** -6.062	Desteklendi

H3 ODST → MAN -0.53 0.001*** -7.512 Desteklendi

Uyum indisleri: ($\chi^2 = 225,006$, $df = 112$, $p < .01$ $\chi^2/df = 2.009$, $RMSEA = 0.66$, $CFI = 0.943$, $NFI = 0.893$, $GFI = 0.901$).

Kriz algısının meslekten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel desteğin aracı rolü tahmini, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak, iki aşamalı olarak test edilmiştir. İlk modelde gizil değişkenler arasındaki direkt etkilere bakılmış; kriz algısı ve meslekten ayrılma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönlü $0,42^{***}$ ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

İkinci modelde ise örgütsel destek aracı rolü test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı etkilerin varlığı tespit edilmiştir. Modele, örgütsel destek değişkeni eklendiğinde değişkenler arasındaki ilişkinin azaldığı görülmektedir. Yani kriz algısı ile meslekten ayrılma niyeti arasındaki ilişki katsayısı değeri $0,415^{***}$ den $0,227^{***}$ değerine düştüğü için algılanan örgütsel desteğin, kriz algısı ile meslekten ayrılma niyeti arasında kısmi aracılık rolü olduğu söylenebilir. Çoklu uyum indeksleri, ikinci modelin de ($\chi^2 = 234,943$, $df = 112$, $p < .01$ $\chi^2/df = 2.991$, $RMSEA = 0.79$, $CFI = 0.930$, $GFI = 0.89$) iyi bir uyum sergilediğini göstermiştir.

Tablo 4: Aracılık İlişkisi Sonuçları

Hipotezler	Model 1	Model 2	Model 3	Sonuç
KRZ-ODST-MAN	0,422***	0,415**	0,227**	Kısmi Aracılık

Bu etkinin anlamlılığı Sobel testi aracılığıyla incelendiğinde aracı değişkenin anlamlı olduğunu görülür ($Z = 3.83$, $p < 0.001$). Bu durumda kriz algısının meslekten ayrılma niyetini algılanan örgütsel destek değişkeni aracılığıyla etkilediği ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda H4 kabul edilmiştir.

3. Sonuç

Bu araştırmada, otel işletmeleri çalışanlarının kriz algısı ve meslekten ayrılma niyetinde örgütsel desteğin aracılık rolünün belirlenmesi amaçlanmaktadır. Turizm sektörü krizlerden büyük çapta etkilenen sektörlerdendir. Bu kriz ortamlarında turizm işletmeleri krizle başa çıkmaya çalışırken nitelikli çalışanlarını kaybetmek istememektedir (Avcı ve Küçükusta, 2013). Çünkü nitelikli çalışanların kaybedilmesi işletmeler için büyük mali kayıplara bunun yanı sıra işletmenin faaliyetlerini sürdürmesi noktasında da sıkıntılara neden olabilmektedir.

Araştırma sonuçları çalışanların kriz algısının artmasıyla meslekten ayrılma niyetinin de arttığını göstermektedir. Turizm sektöründeki çalışma şartlarının zorluğu, kalifiye ve eğitimli çalışanların azlığı, ücret ve mesleki benlik saygısının düşük olması gibi nedenlerle çalışanların düşük olan mesleki bağlılıkları, krizler nedeniyle iş garantisi algılarını da düşürebilmekte; bu durumda da meslekten ayrılma düşüncesi

artabilmektedir. Bu çalışma sonuçlarından farklı olarak Wynen ve Beeck (2014) de, yaptıkları araştırmada çalışanların kriz durumlarında işten ayrılma niyetinin azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Kim vd., (2012) ise seyahat acentası çalışanlarıyla ekonomik kriz sırasında gerçekleştirdikleri çalışmada, çalışanların iş güvensizliği hissetmelerine rağmen örgütte kalma eğiliminde olduğu

sonucuna ulaşmışlardır. Bu durum örgütün çalışanlarına verdiği destek ve bunun sonucunda çalışanların da örgüte bağlanmaları ve ayrılmak istememeleriyle açıklanabilir. Her ne kadar çalışanlar kriz dönemlerinde iş güvensizliği hissettiği için bu dönemlerde meslekten ayrılma olağan bir durum olarak görülse de; bazen işletmelerin kurumsal yapısı ve çalışanlara verdiği destek bu eğilimi azaltabilmektedir.

Çalışmanın diğer sonucu da çalışanların kriz algısının artmasıyla örgütsel destek algısının azaldığıdır. Bu sonuç çalışanların kriz ortamında kendilerini güvende hissetmemeleri, örgütün faaliyetlerini sürdürmeye çalışırken çalışanlara verdiği destek düzeyinin azaltmış olabileceğiyle açıklanabilir. Turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek ve örgütsel güvenin düşük olması, kriz anında çalışanlarda örgütün işletme çıkarları doğrultusunda kendilerine destek olmayacakları algılamalarına neden olmuş olabilir. Bununla birlikte örgütsel destek algısı arttığında çalışanların meslekten ayrılma niyetlerinde azalma olduğu da çalışmada elde edilen diğer sonuçtur. Karşılıklılık normuna göre, örgüt tarafından desteklenen çalışanlar örgütlerine değer verme ve saygı duyma eğiliminde olup örgütün amaçlarına daha fazla katkıda bulunurlar (Dawley vd., 2010). Yani örgüt çalışanını desteklediğinde; çalışan, ayrılma niyetinden uzaklaşarak örgütte kalmayı tercih edebilmektedir. Böylelikle örgütün desteğini hisseden çalışanların örgüte bağlılığının artması sonucunda işten hatta meslekten ayrılma niyetlerinin azalması da büyük olasılıktır. Araştırmada elde edilen sonuçların örgütsel davranış yazınına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan çalışmanın, örgüt içinde kriz ortamlarında çalışan davranışlarının anlaşılması ve örgütlerin tutumlarının nasıl olması gerektiği konusunda da yol gösterici olması beklenmektedir.

Nicel yöntem kullanılan bu çalışmadan farklı olarak, yapılacak diğer çalışmalarda karma yöntemlerin kullanılması araştırmacılar için önerilebilir. Bu çalışma bir kriz ortamında gerçekleştirilmemiştir. Kriz esnasında çalışanların tutumlarının ve düşüncelerinin ortaya konulduğu çalışmalar yapılması da öneri niteliğinde olabilir.

Kaynakça

Afacan Fındıklı, M. (2014). Algılanan Lider Desteği Ve Algılanan Örgütsel Destek İle İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Özdeşlemenin Aracılık Rolü: İstanbul'da Kamu Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 25(77), 136-157.

- Akkoç, İ., Çalışkan, A. ve Turunç, Ö. (2012). Örgütlerde Gelişim Kültürü Ve Algılanan Örgütsel Desteğin İş Tatmini ve İş Performansına Etkisi: Güvenin Aracılık Rolü. *Yönetim ve Ekonomi*, 19(1), 105-135.
- Allen, D. G., Shore, L. M. ve Griffeth R. W. (2003). The Role of Perceived Organizational Support And Supportive Human Resource Practices In The Turnover Process. *Journal of Management*, 29(1), 99-118.
- Atay, H. ve Tanrısevdi, A. (2008). İç kaynaklı Krizlerde Kriz Öncesi Aşamaların Yönetilmesi. F. Okumuş ve U. Avcı (Ed.), *Turizm İşletmelerinde Çağdaş Yönetim Teknikleri* içinde (s.427-455) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Asunakutlu, T., Safran, B. ve Tosun, E. (2003). Kriz Yönetimi Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 141-163.
- Avcı, N. ve Küçükusta, D. (2013). Küresel Ekonomik Krizin Seyahat Acentelerine Etkileri Ve Türkiye’de Kriz Yönetimi Uygulamaları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(4), 571-587.
- Bollen, K.A., (1989), *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayınları.
- Carmeli, A. ve Weisberg, J.(2007). Exploring Turnover Intentions Among Three Professional Groups of Employees. *Human Resource Development International*. 2(9), 191-206.
- Çiftçiöğlü, A. (2011). Investigating Occupational Commitment and Turnover İntention Relationship with Burnout Syndrome. *Business and Economics Research Journal*. 2(3), 109-119.
- Dawley, D., Houghton, J. D. ve Bucklew, N. S. (2010). Perceived Organizational Support and Turnover Intention: The Mediating Effects of Personal Sacrifice and Job Fit. *The Journal of Social Psychology*, 150(3), 238-257.
- Demir, M. (2012). Örgütsel Destek, Örgütsel Bağlılık Ve İşten Ayrılma Eğilimi İlişkisi: Havalimanı Yer Hizmetleri İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. *"İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 14(1), 47-64.
- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. ve Lynch, P. (1997). Perceived Organizational Support, Discretionary Treatment, and Job Satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812-820.

- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986). Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Emiroğlu, B.D., Akova, O. ve Tanrıverdi, H.(2015). The Relationship Between Turnover İntention and Demografik Factors in Hotel Business: A Study At Five Star Hotels in İstanbul. *Social and Behaviral Sciences*, 207, 358-397.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step By Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update. Boston: Pearson.
- Griffeth, R. W., Hom, P. W. ve Gaertner, S. (2000). A Meta-Analysis of Antecedents and Correlates of Employee Turnover: Update, Moderator Test, and Research İmlications for The Next Millennium. *Journal of Management*, 26(3), 463-88.
- Güney, S., Akalın, Ç. ve İlsev, A. (2007). Duygusal Örgütsel Bağlılık Gelişiminde Algılanan Örgütsel Destek ve Örgüt Temelli Öz-Saygı. Hacettepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 25(2), 189-211.
- Halawi, A. H. (2014). Stimuli and Effect of The Intention to Leave The Organization. *European Scientific Journal*, 1, 184-197.
- Healy C. M., ve McKay M. F. (2000). Nursing Stress: The Effects of Coping Strategies and Job Satisfaction in a Sample of Australian Nurses. *Journal of Advanced Nursing*, 31, 681-688.
- Hui, C., Wong, A. ve Tjosvold, D. (2007). Turnover Intention and Performance in China: The Role of Positive Affectivity, Chinese Values, Perceived Organizational Support and Constructive Controversy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 80, 735-751.
- Hussain, W. S., Siddique, A., Ali, A. A., Ali, R. M. ve Akbar, M.(2015). Causes of Employee Turnover Intention: A Study on Banking Industry of Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(2), 6-19.
- Itzick, M. ve Kagan, M. (2016). Intention to Leave The Profession: Welfare Social Workers Compared to Health Care and Community Social Workers in Israel. *Journal of Social Service Research*, 3(43), 346-357.
- Jöreskog, K.G., Sörbom, D. (1996), *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International, Chicago

- Kim, Y., Kim, S. ve Yoo, J. (2012). Travel Agency Employees' Career Commitment and Turnover Intention During the Recent Global Economic Crisis. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1247-1264.
- Lee, C. C., Huang, S. H. ve Zhao, C. Y. (2012). A Study on Factors Affecting Turnover Intention of Hotel Employees. *Asian Economic and Financial Review*, 2(7), 866-875.
- Lee, B. V., Wang, L. L. ve Ip, D.F. (2011). Global Financial Crisis and Job Satisfaction of Atypical Workers: The Case of Taiwan. *Journal of Asian Public Policy*, 4(1), 103-120.
- Mansour, S. ve Tremblay D. G. (2016). How The Need for "Leisure Benefit Systems" As a "Resource Passageways" Moderates The Effect of Work-Leisure Conflict on Job Burnout and Intention to Leave: A Study in The Hotel Industry in Quebec. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 27, 4-11.
- Manzano-García, G., Montañés, P. ve Megías, J. L. (2017). Perception of Economic Crisis Among Spanish Nursing Students: Its Relation to Burnout and Engagement. *Nurse Education Today*, 52, 116-120.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 113-130.
- Psaila, G. ve Wagner, R. (2007). E-commerce and Web Technologies. Linz: Springer.
- Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of The Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- Saltık, A., Avcı, U. ve Kaya, U. (2016). Mesleki Bağlılık Ve Mesleği Bırakma Niyeti Üzerinde Etken Faktörler Olarak Birey-Meslek Uyumu Ve Mesleğin Sosyal Statüsü: Turizm Sektöründe Görgül Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 42-63.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. ve Ulmer, R. R. (1998). Communication, Organization, and Crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.
- Settoon, R. P., Bennett, N. ve Liden, R. C. (1996). Social Exchange in Organizations: Perceived Organizational Support, Leader-Member Exchange, And Employee Reciprocity. *Journal of Applied Psychology*, 81(3), 219-227.
- Seyrek, İ. H. ve İnal, O. (2017). İşten Ayrılma Niyeti İle İlişkili Faktörler: Bilgi Teknolojisi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Doğu Anadolu Sosyal Bilimlerde Eğilimler Dergisi*, 1(1), 63-74.

- Şahin Perçin, N. ve Özgül, E. (2013). Turizm işletmelerinde kriz yönetimi. Ş. Aydın Tükeltürk ve M. Boz (Ed.), *Turizmde Güncel Konu ve Eğilimler* içinde (s.431-451), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tett, R. P., ve Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention: Path Analyses Based On Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46, 259-293.
- Tham, P. (2007). Why are They Leaving? Factors Affecting İntention to Leave Among Social Workers in Child Welfare. *British Journal of Social Work*, 37, 1225-1246.
- Tokgöz, N. (2011). Örgütsel Sinizm, Örgütsel Destek ve Örgütsel Adalet İlişkisi: Elektrik Dağıtım İşletmesi Çalışanları Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 363-387.
- Turunç, Ö. ve Çelik, M. (2010). Çalışanların Algıladıkları Örgütsel Destek Ve İş Stresinin Örgütsel Özdeşleşme Ve İş Performansına Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(2), 183-206.
- Wayne, S. J., Shore, L. M. ve Liden, R.C. (1997). Perceived Organizational Support and Leader-Member Exchange: A Social Exchange Perspective. *Academy of Management Journal*, 40(1), 82-111.
- Wynen, J. ve Beeck, S. O. D. (2014). The Impact of the Financial and Economic Crisis on Turnover Intention in the U.S. Federal Government. *Public Personnel Management*, 43(4), 565-585.
- van der Heijden, B., Dam, K. V. ve Hasselhorn H.M. (2009). Intention to Leave Nursing: The Importance of Interpersonal Work Context, Work-Home Interference and Job Satisfaction Beyond The Effect of Occupational Commitment. *Career Development International*, 14(7), 616-635.
- Yüksel, S. (2013). Muhasebecilerde Duygusal Tükenmenin Mesleki Memnuniyet ve Meslekten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gebze.
- Yüksel, İ. (2006). Örgütsel Destek Algısı Ve Belirleyicilerinin İşten Ayrılma Eğilimi İle İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 35, 7-32.



Araştırma makalesi; Gönderim Tarihi: 31.05.2019; Kabul Tarihi: 08.11.2019

İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği

Yusuf İslam YURDAY

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisanüstü Eğitim Enstitüsü,
yurday222@hotmail.com, Orcid No: 0000-0003-0153-7232

Prof. Dr. Said KINGİR

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
saidkingir@sakarya.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5459-3484

Öz

Yapılan çalışmanın amacı 'Gastronomi Turizmi' açısından birçok avantaja sahip olan İstanbul ilinde mevcut restoranların potansiyellerini ne derece kullanabildiklerini tespit edebilmektir. Çalışmada İstanbul ilinde 1.sınıf restoran kategorisinde faaliyet gösteren 30 restoranın mönülerine Tripadvisor internet sitesi üzerinden ulaşılmıştır. Ulaşılan mönüler aracılığıyla restoranların mönülerinde yer alan ana yemeklerin ait olduğu kültürler (Avrupa yemek kültürü, Japon yemek kültürü, İtalyan yemek kültürü ve Fransız yemek kültürü gibi) tespit edilmiştir. Kültürleri tespit edilen ana yemeklerin servis edildikleri restoranların isimleriyle ve oluşturdukları beklentiyle uyumu incelenmiştir ve gastronomi turizmi kapsamında yapılan yemeklerin Türk yemek kültürünü aslına uygun bir şekilde yansıtmadığı konusu irdelenmiştir. Yapılan araştırma ve analizler sonucunda İstanbul'da faaliyet gösteren ve değerlendirmeye alınan 1.sınıf restoranların satış ve pazarlama, mönü tercihi ve kullanılan restoran isimleri açısından Roma ve Paris'te bulunan ve aynı değerlendirme kriterlerine tabi tutulan restoranlara göre mönülerinde çeşit olarak neredeyse 2 kat fazla ana yemek bulunduğu, işletmelere verilen isimlerin kıyaslama yapılan işletmelerin aksine yabancı isimler ile faaliyet gösterdiği ve büyük oranda Türk kültürünü yansıtmayarak Türkçe isimler tercih edilmediği tespit edilmiştir. Kıyaslama yapılan restoranlar buldukları milletin değerlerini ve kültürünü ön plana çıkararak kendi kültürüne ait yemekleri satış ve pazarlama aracı olarak kullanmıştır. Ayrıca İstanbul'da incelemeye alınan restoranların literatürde ve dünya genelinde karşılığı olmayan "dünya mutfakları" şeklinde yeni bir alanda farklı kültürlerle ait yemekler seçerek karma mönüler oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Mönü, Restoran, Gastronomi

JEL Sınıfı: L83, L84

A Research on Comparative Analysis of Menus of First Class Restaurants in Istanbul in the Scope of Gastronomic Tourism: Tripadvisor Sample

Abstract

The aim of the study is to determine how the existing restaurants can use their potential in Istanbul, which has many advantages in terms of "Gastronomy Tourism". In the study, the menus of 30 restaurants operating in the 1st class restaurant category in Istanbul were reached via Tripadvisor website. Through the menus reached, the cultures of the main dishes (European food culture, Japanese food culture, Italian food culture and France food culture) were determined. The compatibility of the main dishes with the names of the restaurants where they were served and the expectations they established were examined and whether the meals made within the scope of gastronomy tourism can reflect the Turkish food culture in an authentic way. As a result of the research and analysis conducted in Istanbul and evaluated the 1st class restaurants sales and marketing, menu preference and restaurant names used in terms of the restaurant in Rome and Paris and subject to the same evaluation criteria in terms of almost twice the main menu it was found that the names given to the businesses operate with foreign names in contrast to the comparative businesses and Turkish names are not preferred by not reflecting the Turkish culture to a large extent. Compared restaurants have used the dishes of their own culture as a means of sales and marketing by emphasizing the values and culture of the nation. In addition, it was found that the restaurants examined in Istanbul created mixed menus by choosing dishes belonging to different cultures in a new area in the literature and world-wide in the form of "world cuisine".

Keywords: Menu, Restaurant, Gastronomy

JEL Classification: L83, L84

Giriş

Turizm, kişi/kişilerin devamlı olarak yaşadıkları bölge dışında kalan, içerisinde seyahat ve konaklama organizasyonları bulunan ve yapılan konaklama nedeniyle doğan ihtiyaçlarının karşılanması sonucunda bedel ödenen faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Turizm, ülkelerin gelir kaynağı oluşturması açısından büyük önem arz etmektedir. Öyle ki UNWTO verilerine göre 2000 yılında 495 milyar \$ olan turizm gelirlerinin 2016 yılında 1 trilyon 220 milyar \$ gibi bir rakama yükselmiş olması (UNWTO, 2017: 2) sektörün ne kadar önemli bir gelir kaynağı olduğunu göstermektedir. Elbette turizm sektörü tek parça bir yapı değil, birden çok sektörün oluşturduğu bir bütündür. Turizm sektörü kendi içerisinde ulaştırma, konaklama, eğlence ve ikram hizmetleri olarak ayrılmaktadır (İstanbullu Dinçer ve Muğan Ertuğrul, 2009). Sektörün devamlılığı açısından ise ikram hizmetleri çatısı altında bulunan

yiyecek/içecek hizmetleri, turizmde diğer hizmetlerin tamamlayıcısı hatta öncüsü rolündedir (Erdinç, 2009).

Yiyecek ve içeceklerden oluşan ikram hizmetleri, oteller ve restoranlar tarafından ayrı pazarlama ve satış faaliyetleriyle ziyaretçilere sunulmaktadır. Otel işletmeleri daha çok 'her şey dâhil' sistemini esas alarak ikramlarını açık büfe şeklinde sunarken, restoranlar bireysel hizmet esaslı 'A'la Carte' sistemini benimsemektedir. Bu nedenle restoranlar ziyaretçilerin spesifik taleplerini de göz önünde bulundurarak mönülerini belirleyebilmekte, otellere nazaran daha kaliteli ikram hizmeti sunabilmektedir. Restoranların oluşumunda mönü (kurulum, tasarım, satış, personel v.b) en önemli faktör olmaktadır. Mönü, restoranın nasıl yönetileceği, hedeflerinin nasıl hayata geçirileceği, işletmenin fiziki yapısının nasıl olacağı ve hangi müşteri kitlesine hitap edileceğini belirlemektedir. Mönünün; işletmenin planlanmasından, hammaddelerin tedarik edilmesine, hangi servis yönteminin uygulanması gerektiğinden mekanın kuruluş bölgesine kadar işletmeyi yönlendiren bir sistem olarak kullanılması, başarıya ulaşmanın anahtarıdır (Demirkol, 2015).

Türkiye'de dizayn edilecek mönüler ise ayrı bir öneme sahiptir. Coğrafi konum, kültürel zenginlikler, mevsimsel çeşitlilik mönüler oluşturulurken üzerinde durulması gereken önemli noktalar. Örneğin; Türk yöresel yemek kültürünün önemli temsilcilerinden birisi olan pide üç farklı bölgede üç farklı şekilde uygulanmaktadır. Karadeniz bölgesinde kapalı, tereyağlı ve kavurmalı (Şengül ve Türkay, 2017), İç Anadolu bölgesinde hamuru ince, uzun ve kuşbaşı et ile (URL-1), Ege bölgesinde az yağlı, kıymalı ve bol ot ile (Solmaz, 2015) hazırlanmaktadır. Bu çeşitlilik, potansiyel kültür unsurlarının gastronomi turizmine tezahürüdür. Yapılan araştırmalar turizm faaliyetlerinde çekicilik unsuru olarak yöresel yemeklerin iklim, doğa ve konaklamadan sonra dördüncü sırada yer aldığını göstermektedir (Okumuş ve ark., 2007 aktaran Cömert ve Özkaya, 2014). Türkiye'nin sahip olduğu yemek çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, Türk mutfağı ve yöresel yemeklerin turizm alanında yaşanan rekabet açısından avantajlı bir konumda olduğu ve en verimli şekilde kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

1. Gastronomi Kavramı

İnsanlığın varoluşuyla beraber başlayan ve temel hayatta kalma ihtiyaçları içerisinde yer alan yeme-içme faaliyetleri esasında 'Gastronomi' faaliyetlerinin de başlangıcı olmaktadır. Öncelikle yenilebilir bitkilerin ve avcı hayvanlardan kalan leşlerin tüketimi ilk gastronomi aktiviteleri arasında yer almaktadır. Yeme-içme bilimi anlamına gelen 'Gastronomi' bu alanda yapılan araştırmalar, gözlemler ve deneyler sonucu yeni lezzetler ortaya çıkarmak veya gıda maddelerinin daha verimli kullanılması için yapılan çalışmalar olarak da değerlendirilmektedir (Öney, 2016: 193). Bu nedenle yeme-içme faaliyetleri kapsamında tarih boyunca yapılan bütün denemeler doğrudan veya dolaylı olarak 'Gastronomi' kavramına dâhil edilebilmektedir. Nitekim bu sürecin

ilerleyen zamanlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve yapılan icatlar adım adım ‘Gastronomi’ teriminin ortaya çıkması ve bu alanın bir bilim dalı haline gelmesine zemin hazırlayan süreçler olmaktadır.

Gastronomi olgusunun ise ilk olarak Antik Yunanistan’da kullanıldığı düşünülmektedir. Bu dönemde ‘gastro-mide ve nomos-kanun’ yani ‘mide kanunları-yeme kanunları’ anlamlarını ifade etmektedir (Scarpato, 2002). Gastronomi ifadesi kelime olarak 1800 yılında Fransız hukukçu ve şair Joseph de Berchoux’un kaleme aldığı (1762-1838) ‘Gastronomie ou l’homme des champs a table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) (1801)’ adlı eserinde resmen akademik bir terim olarak kullanılmıştır (Gürsoy, 2014;12; Tez, 2015: 101; Karaca vd, 2015: 28). Daha sonrasında Gastronomi ile ilgili atılan en önemli adım Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından 1825 yılında yazılan ‘Physiologie du Goût ou Méditations de Gastronomie Transcendante (Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler)’ eseri olmuştur ((Chong, 2012: 31). Bu eserde alanın diğer bilim dalları ile bağlantılı olduğunu (fizik, kimya, biyoloji vb.) ve yeni bir bilim dalı olarak üniversitelerde ders olarak okutulması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca bu yeni alanın insanların ortak noktası olduğunu ve her alanda değerlendirilmesi ve incelenmesi gerektiğini ifade etmiştir (Brillat-Savarin, 2015).

Bu noktadan sonra ‘Gastronomi’ alanı daha detaylı olarak mercek altına alınmış ve alanla ilgili çalışmalar yapılmıştır. Nitekim ilerleyen dönemde gastronominin turizm ile bağlantısı kurulmuş ve konu ile ilgili tanımlamalar da yapılmıştır.

‘Birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini ve yiyecek festivallerini ziyaret etmek, yiyecekleriyle tanınmış belirli destinasyonlardaki konaklama işletmelerinde ve restoranlarda bu yiyecekleri tatmak ve tanımak amacıyla yapılan seyahatler’ (Hall ve Mitchell, 2000).

‘Hazırlanmış olan özel bir yemeğin tadımını yapmak, yemeklerin üretim süreçlerini görmek, ünlü bir aşçının hazırladığı yemeği yemek’ (Yüncü,2010).

‘Yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatma motivasyonu ile hareket etme’ (Lin vd, 2011).

‘Alışagelmiş olandan farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesi, hazırlanması,sunulması, mutfağın özellikleri, öğün alışkanlıkları ve yeme biçimlerini keşfetmek amacıyla gerçekleştirilen turizm şekli’ (Öney, 2013).

1.1. Turistik Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi ve Yöresel Ürünler

Turistleri farklı bir ülkeyi, şehri, bölgeyi ziyaret etmeye yönlendiren ana unsurlar o yerin çekici özellikleridir (Prayag ve Ryan, 2010; Smith ve ark., 2010). Ziyaret edilecek yeri diğer yerlerden ayıran özellikler: Kültür, tarih, eğlence, iklimsel özellikler ve mutfak olarak değerlendirilebilir (Aktaş ve Batman, 2010: 378). Ziyaretçiler için çekicilik unsuru olarak kabul edilen mutfak ve yöresel yemekler ise ‘Gastronomi Turizmi’ çerçevesinde uygulama alanı bulmaktadır (Sánchez Cànizares ve Lôpez Guzmán, 2012: 231). Gastronomi; bir toplumun yemek kültürü içerisinde bulunan yiyecek ve içeceklerin yapıları, lezzetleri, görüntüleri ve sunumları arasındaki ilişkiyi inceleyen ve bilimsel temellere dayanan bir disiplindir (Özbay, 2017: 2). Gastronomi turizmi ise; bireylerin alışmış olduğu tatların dışında yeni yiyecek-içecekleri deneme, üretim aşamalarını inceleme, farklı kültürlerin mutfaklarını tecrübe etme, farklı yeme-içme alışkanlıklarını görme gibi isteklerini karşılayan, içerisinde seyahat ve konaklamayı da barındıran faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karim ve Chi 2010: 533). Başka bir ifadeyle; temeldeki motivasyon kaynağı belirli bir destinasyonda yöreye özgü yapılan bir yemeği tatmak veya yapılaş sürecine şahit olmak amacıyla bu yemeği veya içeceği üreten firmayı, yapılan yemeğin sunulduğu festival, otel veya restoranı ziyaret etmek şeklinde faaliyetler bütününe gastronomi turizmi denilmektedir (Hall vd, 2003: 60).

Son yıllarda yöresel mutfakların, destinasyonların kültürel mirasını güçlü bir şekilde yansıttığı anlaşılmış ve gastronomi turizmine önem verilmiştir (Yeoman ve McMahon Beatte, 2016). Gastronomi turizmi turistlerin talep ettiği en önemli turizm çeşitlerinin içerisinde de yer bulmuş (Gheorghe vd, 2014; Brokaj, 2014) ve bölgesel pazarlama için yeni bir cephe haline gelmiştir (Cömert, 2013: 65). Bu nedenle yöresel yemekler ile ziyaret edilecek ülkenin veya bölgenin yapısını yansıtmak, pazarlama ve satış faaliyetleri için uygun bir adım olarak değerlendirilmektedir. Uzun yıllar yöresel yemeklerini ve kültürlerini ön plana çıkararak pazarlama ve satış faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanan ülkeler ve bölgeler de mevcuttur. Örneğin; Fransa’da bir Fransız restoranında resmi bir karşılama ve yemek esnasındaki servis stili Fransız kültürüne ait, yemeklerde kullanılan gıda malzemeleri ise o bölgenin iklim özelliklerine ve mevsim şartlarına uygun olmaktadır (Megep, 2006: 3). Rusya’da bir davet yemeğinde ise genellikle canlı müzik eşliğinde gösterişli sunumlar, eğlenceli bir ortam ve yemeklerin misafirlere tek tek takdim edilmesi gibi ritüellerle karşılanmaktadır (Denizer ve Maviş, 2002: 128). Yerel kültür ve geleneklerin mutfak kültürü ile birleştirilerek sunumu turistlerin ülkeyi, bölgeyi ve kültürü tanımasına olanak sağlamaktadır.

Tabi ki yukarıda verilen örneklerdeki servis stilleri gibi yöresel gıda malzemelerinin pazarlama ve satış faaliyetlerinde kullanımı da yeni yapılan uygulamalar olmaktadır. 1801 yılından itibaren Joseph Bercholux’un hazırladığı *Gastronomie ou L’Homme des Champs a Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eseri ile birlikte gastronomi kavramı literatüre girmiştir. Joseph Bercholux’un eserinin isminde ‘Tarladan Sofraya’ kısmı önem arz etmektedir. Joseph Bercholux’un bu ifadesi zamanın işletmecileri ve şefleri tarafından bir vurgu olarak

algılanmış ve daha o yıllarda organik ve yöresel ürünlere önem verilmeye başlanmıştır (Zengin ve Uyar, 2015: 359). Son yıllarda ikram hizmetleri sunan 1. sınıf restoranların vurgu yaptığı ve kullandığı yöresel gıda malzemesi uygulamalarından bazıları ise; ‘bahçemizden sofranıza doğal ürünlerimiz kullanılmaktadır’ veya ‘tarladan tabağa’ (URL-2) gibi yöresel malzemelerin daha fazla ön plana çıkarıldığı sistemler ile sıkça karşılaşmaktadır. 1801 yılında hayata geçirilen yerli ürün uygulamalarının başarısı günümüzde tekrar ilham alınan bir olgu olarak canlandırılmaya ve ön plana çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bugün bu strateji ile yoluna devam eden örnek işletmelerden bir tanesi ise The Ritz Carlton İstanbul otelinin içerisinde bulunan ‘Atelier Real Food’ restoranıdır. Stratejilerini internet sitelerinde ‘*Taze, yerel, yaratıcı ve şaşırtıcı; The Ritz-Carlton, İstanbul’da yemek deneyimini tanımlayan unsurlar bunlardır. Otelin imza restoranı Atelier Real Food, çiftlikten tavaya ulaşan yemekleri, yerel ve uluslararası şarapları ile restoranı güzel bir yemek mekânı seviyesine çıkarıyor*’ şeklinde ifade edilmektedir (URL-3). Yine İstanbul şehrinin Üsküdar ilçesinde yer alan ‘Lokanta Nevnihal’ restoranda ‘topraktan masaya’ sloganıyla faaliyet gösteren örnek işletmeler arasında yer almaktadır (URL-4).

Diğer taraftan günümüz turistlerinin de yöresel ürün ve yemeklere bakış açılarını bilmek gerekmektedir. 2008 yılında yapılan bir araştırmaya göre bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin, bölgeyi ziyaret etmeden önce yöresel yemeklerini incelediği ve yemekler ile yaşayacağını düşündüğü deneyimin turistlere farklı bir heyecan yaşattığı tespit edilmiştir (Kim, Eves ve Scarles, 2009: 430). Yani gastronomi unsurunun, turistlerin destinasyon seçimlerinde etkin rol oynadığı ortaya konulmuştur (Bucak ve Aracı, 2013: 207). Bu duruma başka bir örnek ise; Fransa’nın güneydoğusunda yer alan, Fransız yemek kültürünün bugünkü başkenti sayılan ve yüzde yüz yöresel yemekler ile mөнüsünü oluşturan restoranlar şehri Lyon olmaktadır. Her sene yüz binlerce gastronomi turistini ağırlayan Lyon, dünyaca ünlü şef ve aynı zamanda Nouvelle cuisine akımının öncüsü olan Paul Bocuse’un şehri olarak da anılmaktadır (URL-5). 2015 yılında yapılan sayıma göre 495.000 nüfusa sahip olan Lyon dünya gastronomisinin merkezlerinden bir tanesi olarak en çok gastronomi turisti ağırlayan birkaç bölgeden biri olmaktadır. Ortaya koyduğu bu başarının temelinde ise yöresel yiyecek ve içecekler bulunmaktadır (URL-6).

Gastronominin, turizm içerisindeki etkilerinden bir başkası ise ülkeler hakkında bilinen genel bilgiler arasında yiyecek-içeceklerinin önemli bir yer tutmasıdır. Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan veya almak isteyen bir kişi en azından İtalya’da pizza ve makarna, Japonya’da sushı, Meksika’da taco ve Fransa’da soğan çorbası, kaliteli peynirler ve fazlasını yiyebileceğini bilmektedir (Fumey ve Etcheverria, 2007: 58; Özgen, 2013: 10-13; URL-7). Ayrıca içeceklerde yiyecekler kadar ülkeleri ile özdeşleşmiş olmakta ve gastronomi unsuru olarak kullanılmaktadır. Örneğin; Almanya ile bira, Japonya ile sake, Meksika ile tequila, Fransa ile şarap, Küba ile mojito, Rusya ile votka servis edildikleri ülkelerle anılan içkiler olmaktadır (URL-8; Okumuş vd, 2007 aktaran Gökdeniz vd, 2015: 18). Bu durum ise aslında gastronominin her zaman

ülkelerle ve insanlarla var olduğu fakat belirli bir zamana kadar somut olarak isimlendirilmediği gerçeğini ortaya koymaktadır.

1.2. Türkiye'de Gastronomi Turizmi

Türk mutfağı tarih, kalite, çeşit ve daha birçok özellik bakımından dünyada önde gelen ilk üç mutfaktan bir tanesi olarak kabul edilmektedir (Mankan ve Özçelik, 2016: 166). Öyle ki Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından yapılan araştırmada 'Türkiye'nin Lezzet Haritası' oluşturulmuştur. 81 ili kapsayan bu haritaya göre 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek resmi olarak tespit edilmiştir. (Cömert, Özkaya, 2014: 64) Ancak Türk mutfağı çok çeşitli yemeklere sahip olmasına rağmen yabancı turistler tarafından bizzat tecrübe edilmediği durumlarda sınırlı sayıda ürünün kesin ve net olarak bilinirliği olmaktadır. 2015 yılında yapılan bir çalışma sonucunda Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin geliş amaçları arasında yiyecek ve içecekler %28'lik bir oranla 3. sırada yer almıştır (Birdir ve Akgöl, 2015: 64). Ayrıca yapılan başka bir çalışmaya göre ülkeye gelen yabancı turistlerin en çok bildiği ve denemek istediği yemek %57,5'lik bir oranla kebab, %62,2'lik bir oranla hamur işi tatlılar (baklava, künefe vb.) olmaktadır (Şanlıer, 2005: 223). Yapılan araştırmalardan da yola çıkarak yöresel yemeklerin bilinirliğinin az olduğu ve Türk mutfağının imajının birkaç ürünle sınırlı kaldığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Türsab'ın 2014 yılında yaptığı bir araştırmaya göre Türkiye'ye gelen ziyaretçilerin gastronomi anlamında yaptığı harcamalar, genel harcamalarının ortalama %19'luk bir kısmını oluşturmaktadır. 2014 yılında Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelerde yapılan başka bir araştırmada ise gastronominin ekonomiye katkısı %70 olarak belirlenmiştir (European Commission, 2014). Yapılan bu iki araştırma sonucunda Avrupa ülkelerinde düzenlenen şarap tadım turları kapsamında turistlerin kişi başı ortalama 937\$ ödediği ve bu ücretin 4/1'nin sadece şarap aktivitesine ayrıldığı, yiyecekler ile ilgili yapılan seyahatlerde bu miktarın 1.194\$'a kadar çıktığı ve bu miktarın 3/1'nin sadece yiyeceklere harcadığı ifade edilmiştir (Schmantowsky, 2008 aktaran Özkaya, Sünnetçioğlu, Can, 2013). Türkiye'de aynı kriterlere göre yiyecek-içecekler için yapılan harcama kişi başı 157\$ olarak ifade edilmektedir (Türsab, 2017). Yapılan araştırmalar sonucunda da görülmektedir ki Türkiye yemek çeşidi noktasında dünya genelinde ilk üç sırada yer alırken, bu alanda tanınma ve gelir elde etme noktasında rakiplerinin çok gerisinde kalmaktadır. Yukarıda istatistikleri verilen araştırmalar büyük oranda restoran müşterilerinden elde edilmiştir. Bu durum yöresel yemeklerin tanıtımı, pazarlama ve satış faaliyetlerinin etkinliğinde restoranların etkisinin önemli bir noktada olduğunu göstermektedir.

1.3. Mönü, Restoran ve Michelin Rehberi Sistemi

Restoranların gastronomiye etkisini anlayabilmek için öncelikle restoran sistemini, mönü ile restoran arasındaki ilişkiyi bilmek gerekmektedir. Böylece

restoranlar aracılığıyla yöresel yemeklerin, bölgesel kültürün, ülke tanıtımının nasıl etkili ve verimli yapıldığı veya yapılabileceği konusu aydınlatılabilecektir.

Mönü kavramının tarihi restoranlardan öncesine dayanmaktadır. Tarihi eski çağlara kadar uzanan mönü belli bir döneme kadar servis edilen yemeklerin önceden belirlenmesi ve listelenmesi şeklinde kullanılmıştır fakat gelen misafirin veya müşterinin yemeklerini seçmesi için kendisine sunulmamıştır. Bunun yerine yemekleri hazırlamak için hazırlanan mөнüler ya sözlü bir şekilde ifade edilmiş veya hazırlanan bütün yemekler masaya aynı anda getirilerek misafirin istediği yemeği tabağına alması tercih edilmiştir. Ancak yemeklerin masaya aynı anda getirilmesi ürünlerin soğumasına ve lezzetlerini kaybetmesine neden olmuştur. İlk yazılı mөнü ise 1541 yılında Brunswick Dükü Henry tarafından hazırlanmıştır. Brunswick dükü Henry'nin bu dönemde sevdiği yemekleri bir kâğıda yazdığı ve buradan istediği yemekleri seçerek hazırlattığı tahmin edilmektedir. Yaşanan bu olay sonucunda da mөнü ve yemek seçme sistemi başlamış olmaktadır (Bekar ve Kılıç, 2017: 4). İlerleyen süreçte mөнüler gelişmiş ve stratejik anlamda kullanılmaya başlanmıştır. Öyle ki restoranların maliyetleri, konseptleri (seçkin, etnik, özellikli), personel nitelikleri ve sayısı, kuruluş yeri gibi özellikler mөнüye göre ayarlanmıştır (McCall ve Lynn, 2008). Ayrıca bulunduğu bölgede kültürü, ülkeyi ve yöresel malzemeleri temsil eden, mөнü satış fiyatlarını belirleyen ve kampanya olanaklarını sağlayan önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılmıştır (Koşan, 2013: 204).

Restoran sistemi mөнüden çok sonra ortaya çıkmıştır. Tarihte bilinen ve restoran ismini kullanan ilk mekân 1765 yılında kendi dükkânında çorba satan Boulanger isimli bir işletmecidir. Boulanger dükkânında ağır ateşte, beyaz sos içerisinde pişirilen koyun bacağından hazırladığı çorbayı satmıştır. Hazırladığı bu çorbanın şifalı olduğu, insan bedenine dinçlik ve tazelik verdiğini iddia etmiş ve dükkânının girişine güç ve tazelik veren anlamında kullanılan 'restaurer' yazısını asmıştır. Böylece fiili olarak ilk restoran kelimesini kullanan kişi olarak literatürde yerini almıştır (Yıldız, 2010: 19-20; Morgan, 2006: 6 aktaran Özbay, 2017: 19). Bu dönemde Boulanger'in restoranı iyi satış yaparak önemli kazançlar elde etmiş ve diğer girişimcilere örnek olmuştur. Öyle ki 1820'li yıllara gelindiğinde Fransa'daki restoranların sayısı 3000'nin üzerine çıkmıştır. Fakat ilk modern anlamdaki lüks restoran 1782 yılında başkent Paris'te açılan 'La Grande Taverne de Londres' restoranı olmaktadır. 1782 yılında açılan ve lüks restoran konseptini hayata geçiren bu restoran günümüzde hala lüks restoranların atası olarak kabul edilmektedir (Ferguson, 1998: 604).

Lüks restoranların yiyecek-içecek sektörünün nabzını tuttuğu bu dönemde çeşitli kalite ve konseptlerde restoranlar bulunmaktadır. Bu restoranların kaliteleri ile verdikleri hizmet eş değer bir yapıdadır. Hizmet; soyut birtakım ihtiyaçları olan kişi veya kişilerin belirli bir ücret karşılığında kendilerine sağlanan yine soyut faaliyetler bütünüdür (Sayım ve Aydın, 2011: 246). Restoranlar için hizmet unsurları; mekânın ambiyansı, dekorları, personelin güler yüzlülüğü, servisin hızı, karşılama, uğurlama,

mönü tasarımı, yemeklerin görüntüsü, lezzeti gibi özelliklerin hepsini içermektedir. Fakat bu tip bir hizmetin dezavantaj olarak nitelendirilebilecek özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; hizmetin bulunduğu yere gitme mecburiyeti, ürünü veya hizmeti önceden test edememe, üretim ve tüketimin eş zamanlı oluşu şeklinde olmaktadır (Yıldırım vd, 2016: 446). Bu nedenle bir kişinin yemek yemek isteyeceği bir yerin kalitesini önceden bilmesi imkânsız gözükmektedir. Fakat tam anlamı ile olmasa bile bir restoranın kalitesini önceden tahmin etmenin yolları bulunmaktadır. Bu tahmin için en çok kullanılan yöntem bir başkasının gidilmek istenen mekân ile ilgili deneyimlerinden faydalanmaktır. Bu durumun sorun teşkil eden kısmı deneyimi yaşayan kişi/kişilere her zaman veya her mekân için ulaşılamaması durumudur. Fakat bu problemler bütünüünün sonucunda bazı yeni iş kolları ve meslek seçenekleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu alandaki en bilinen iş kolu restoran rehberliği, meslek gurubu ise gurmelik veya yemek eleştirmenliğidir (Tez, 2015: 105). Gurme; yeni yiyecek- içecek deneyimlerine açık, ayırt etmeden her gıda ürününü test edebilen, yiyecek- içecekler ile ilgili derin bilgi ve deneyime sahip ayrıca yemek yemeyi yaşam biçimi haline getirmiş kişi olmaktadır (Özbay, 2017: 28). Yemek eleştirmeni ise gurmenden daha farklı olmaktadır. Öncelikle eleştiri edebiyatın içerisinde yer alan ve ortaya konulan bir eseri, bir ürünü veya bir fikri değerlendirmek şeklinde tanımlanmaktadır (Karasoy, 2005: 3). Yemek eleştirmeni; basitçe yiyecek ve içecekleri değerlendirmeyi ve bu değerlendirmeleri insanlarla paylaşmayı meslek edinmiş kişi olarak ifade edilmektedir.

Konu ile bağlantılı ve en önemli iş ise restoran rehberliğidir. Restoran rehberliği tek kişinin yapabileceği bir iş olmamakta, daha çok organize edilen bir şirket yapısı ile koordine edilebilmektedir. Bugün köklü bir geçmişe sahip olan ve dünya çapında geçerliliğe sahip en önemli rehberlerden bir tanesi 'Michelin Rehberi' dir. Michelin rehberi; 1889 yılında Fransa'nın merkezinde yer alan Clermont-Ferrand'da, Andre ve Edouard kardeşler tarafından kurulan lastik firmasının ek hizmeti niteliğinde başlatılan bir hizmet olmaktadır. 3000'den az otomobilin bulunduğu bu dönemde araçlar için lastik üretmenin yanında, bu araçlarla seyahat eden kişiler için yol üzerinde iyi yemek yiyebilecekleri mekanları tespit eden ve müşterileriyle bu deneyimi paylaşan Michelin rehberi alandaki ilk organize iş olma özelliğini taşımaktadır (URL-9). Verilmeye başlanan bu hizmet ilk 20 yıl ücretsiz sağlandıktan sonra bu rehberler alıcılar için 7 frank gibi bir ücretle satılmaya başlanmıştır. Uzun bir süre varlığını sürdüren Michelin rehberi ilerleyen zamanlarda oteller ve restoranlar için bir prestij sağlayıcı olarak görülmeye ve değerlendirilmeye başlamıştır. 1926 yılına gelindiğinde rehber artık değerlendirdiği mekanları derecelendirmeye ve bu derecelendirme için kriterler belirlemeye başlamıştır. Derecelendirme de yapmaya başlayan bu uygulamaya 'Michelin Star' sistemi adı verilmiştir (URL-10). Michelin yıldızı alma kriterleri arasında; mekanın hem şefi hem sahibi olma, daha önce başka yıldızlı restoranlarda deneyim sahibi olma, yemek kalitesi fiyat uyumu, mekan ambiyansı, temizlik ve yenilikçi olma gibi birçok ölçüt yer almaktadır (URL-11). Michelin yıldızlı şeflerin Michelin'in kriterleri içerisinde yer almayan ve yazılı olmayan gelenek niteliğinde bir

özellikleri de bulunmaktadır. Bu özellik yıldızlı şeflerin büyük bir çoğunluğunun sadece kendi kültürlerinin mutfakları üzerine çalışıyor olmasıdır. Yazılı olmayan bu gelenek şeflere ülkelerine, milletlerine ve kültürlerine ciddi anlamda katkı sağlama fırsatı da sağlamaktadır. Yazılı olmayan bu kurala bağlı çalışan ve alana ciddi katkılar sağlayan birkaç şef; Ferran Adria (İspanyol-İspanyol mutfağı), Alain Ducasse (Fransız-Fransız mutfağı), Massimo Bottura (İtalyan-İtalya mutfağı), Paul Bocuse (Fransız-Fransız mutfağı) şeklindedir (URL-12; URL-13). Yukarıda örnek verilen şefler aynı zamanda çeşitli mutfak akımlarının temsilcileri veya etkin uygulayıcı konumundaki şefler olmaktadır.

Yöresel yiyecek-içeceklerin önemini ise Sarıışık'ın (2016: 1) ‘Mutfak ve mutfak kültürü bir ülkenin gerçek ve öz kimliğini yansıtan temel unsurlardan birisidir. Her ülke kendi geçmişini kendi geleceğine taşımak için kültürünü ve yemek kültürüne ilişkin farklılıklarını yaşatmak zorundadır. Kültüründen yoksun bir millet öz kimliğinden yoksun insan gibidir’ sözleri özetler nitelikte olmaktadır.

2. Metodoloji

Yapılan araştırmada ikincil verilerden yararlanılmıştır. Nitel yaklaşımla hazırlanan bu çalışmada Tripadvisor adlı internet sitesinin oluşturmuş olduğu 1. sınıf restoranlar kategorisinde en iyi olarak nitelendirilen restoranlar kullanılmıştır. İstanbul'dan 30, Roma ve Paris'ten 15'er, 1. sınıf restoranın mönülerinin ana yemekler bölümünden veriler, oluşturulan tablolara girilmiş (yöresel yemekler/1, yabancı yemekler/2) şeklinde kodlanmış ve sayıları analiz edilmiştir. Ayrıca bu tablolarda söz konusu restoranların mönülerinde yer alan yemeklerin ait olduğu kültürler (Türk mutfağı, Fransız mutfağı, İtalyan mutfağı şeklinde) ayrıca tespit edilmiştir. Araştırmanın esas muhatabının İstanbul'da bulunan 1. sınıf restoranlar olması nedeniyle İstanbul'dan 30 restoran, karşılaştırma yapabilmek ve İstanbul restoranlarının durumunun daha iyi anlaşılabilmesi için gastronomi ve lüks restorancılık adına dünyada önemli yerlere sahip olan Paris ve Roma şehirlerinde bulunan restoranlar kıyaslamaya alınmıştır. Bu şehirlerden seçilen restoranlarda İstanbul ile aynı kriterler göz önünde bulundurularak Tripadvisor internet sitesinin 1. sınıf restoranlar kategorisinden tercih edilmiştir. İnternet sitesindeki sıralama müşteri oylaması, müşteri yorumları gibi kriterler baz alınarak yıldız verme şeklinde yapılmıştır. İstanbul'dan seçilen 30 restoran aynı kategoride bulunan 293 restoran içerisindeki ilk 30 restoran olmakla beraber listedeki bazı restoranların (tadilat vb. nedenlerden) hizmet vermemesinden dolayı sıralamada değişiklikler olmuştur. Yapılan analizler için restoran menülerine tek tek ulaşılması ve tabloların el ile hazırlanması ciddi bir emek gerektirmiş ve uzun zaman alan bir çalışma olmasına neden olmuştur. Bu nedenle zaman problemi ve tabloların el ile hazırlanıyor olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

2.1. Araştırmanın Amacı

Yapılan bu araştırmada, turizm sektöründe son dönemde yeni yeni önemi fark edilen ve daha çok üzerine düşülen gastronomi alanı ve içerisinde bulunan yöresel mutfakların ve yemeklerin Türkiye'nin yemek kültürünü turizm açısından dünya arenasında büyük oranda temsil eden şehirlerinden birisi olan İstanbul ilindeki durumunu araştırmak amaçlanmıştır. Araştırmanın ele alınma şeklinde ise çokça gastronominin, restoran ve mönü kavramlarının turizm açısından ne derece önem arz ettiği irdelenmiştir. Yapılan mönü analizleri vesilesiyle de Türkiye'de çalışmakta olan 1.sınıf restoranların yöresel mutfak uygulamalarını ne derece kullandıkları tespit edilmek istenmiştir. Yapılan bu araştırma turizm için önem arz eden ve yiyecek-içecek sektörünün önemli bir parçası olan restoranların uyguladığı satış ve pazarlama faaliyetlerini iyileştirmeleri, Türk kültürü ve yöresel yemeklerini daha iyi tanıtmaları için gereken bakış açısı ve uygulamaları konularını irdelemesi nedeniyle önem arz etmektedir.

3. Bulgular

Aşağıda araştırmanın hedefinde yer alan restoranların isimleri, konseptleri, mönülerinde yer alan anayemeklerin içerikleri ve sayılarının analiz edildiği tablolar yer almaktadır. Yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular ışığında tablolardan elde edilen sonuçlar irdelenmektedir.

Tablo 1. Roma'da bulunan 1.sınıf restoranların mönülerinde yer alan anayemeklerin analiz tablosu

ROMA	1	2	3	4	5	6	7	8
RESTORANLAR	La Pergola Restoran	La Porta Del Principe Restoran	Ad Hoc Restoran	Ristorante Crispi 19 Restoran	Metamorfosi Restaurant	Imago at the Hassler Restoran	Per Me Giulio Terrinoni Restoran	Life Ristorante Restoran
Restoran Konseptleri	İtalyan	İtalyan	İtalyan	İtalyan	İtalyan	Asya İtalyan	İtalyan	İtalyan
Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Deniz Mahsulleri Akdeniz	Akdeniz Avrupa	Akdeniz Avrupa	Deniz Mahsulleri Akdeniz	Akdeniz Avrupa	Akdeniz	Deniz Mahsulleri Akdeniz	Deniz Mahsulleri
Total Anayemek Sayısı	6	3	6	13	9	10	5	6
Yöresel Yemek Sayısı	6	3	6	13	9	6	5	6
Yabancı Yemek Sayısı	0	0	0	0	0	4	0	0

ROMA	9	10	11	12	13	14	15
RESTORANLAR	Matermatuta Restoran	Ristorante Sandalia	Piro - Osteria di Pesce	Il Panzotto	La Terrazza	Senzafiamma Raw Food Restaurant	Castello della Castelluccia
Restoran Konseptleri	İtalyan	İtalyan	İtalyan	İtalyan	İtalyan	İtalyan	İtalyan
Mönüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Deniz Mahsulleri	Deniz Mahsulleri	Deniz Mahsulleri	Akdeniz	Avrupa Akdeniz Çağdaş	Çağdaş	Akdeniz Avrupa
Total Anayemek Sayısı	7	8	5	6	6	6	15
Yöresel Yemek Sayısı	7	8	5	6	6	5	15
Yabancı Yemek Sayısı	0	0	0	0	0	1	0
15 Restoran Genel Toplam	111						
Yöresel	106						
Yabancı	5						

Yukarıda Tripadvisor internet sitesinin Roma şehrinde bulunan 1.sınıf restoran kategorisinde yer alan 15 restoranın menülerinde yer alan anayemeklerin sayıları, restoranların sunduğu yemeklerin hangi milletin kültürüne ait olduğu, restoranların isimlerinin yerel kültüre ait olup olmadığı kriterlerinin değerlendirildiği tablo bulunmaktadır. Tablodaki veriler ışığında;

- Araştırmaya dahil edilen 15 restoranda toplam 111 adet anayemek servis edilmektedir
- Servis edilen yemeklerin 106 tanesi İtalyan mutfak kültürüne ait yemekler olurken 5 tanesi güncel teknoloji kullanılarak revize edilmiş fakat özünü koruyan yemeklerden oluşmaktadır.
- Ayrıca değerlendirilmeye alınan işletmelerin isim tercihi ise İtalya kültürüne ait İtalyanca isimler veya anlaşılır olması açısından İtalyanca karşılığını birebir yansıtan İngilizce isimler tercih edilmiştir.

Analize dahil edilen restoranlar yemek menülerinde ise ortalama 7 adet anayemek servis etmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 2. Paris'te bulunan 1.sınıf restoranların mönülerinde yer alan anayemeklerin analiz tablosu

PARİS	1	2	3	4	5	6	7	8
RESTORANLAR	Aspic Restoran	Epicure Restoran	Sourire Le Restaurant	Le Cinq Restoran	Boutary Restoran	Kei Restaurant	Le Gabriel Restoran	Bateau le Calife Restoran
Restoran Konseptleri	Fransız	Fransız	Fransız İtalyan	Fransız İtalyan	Fransız	Fransız	Fransız	Fransız
Mönüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Avrupa	Avrupa	Avrupa	Avrupa	Deniz Mahsulleri	Klasik	Avrupa	Avrupa
Total Anayemek Sayısı	5	7	6	13	6	6	8	6
Yöresel Yemek Sayısı	5	7	5	11	6	6	8	6
Yabancı Yemek Sayısı	0	0	1	2	0	0	0	0

PARİS	9	10	11	12	13	14	15
RESTORANLAR	La Bonne Excuse Restoran	Pur' - Jean-François Rouquette	L'Arcane Restoran	Restaurant L'INITIAL	Cézembre Restaurant	Alliance Restoran	Restaurant OXTE
Restoran Konseptleri	Fransız	Fransız	Fransız	Japon	Fransız	Fransız Japon	Fransız
Mönüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Avrupa Vegetaryen	Avrupa Japon	Fransız	Japon	Fransız	Fransız Japon	Klasik Fransız
Total Anayemek Sayısı	5	6	6	4	5	11	4
Yöresel Yemek Sayısı	4	5	6	4	5	9	4
Yabancı Yemek Sayısı	1	1	0	0	0	2	0
15 Restoran Genel Toplam	98						
Yöresel	91						
Yabancı	7						

Yukarıda Tripadvisor internet sitesinin Paris şehrinde bulunan 1.sınıf restoran kategorisinde yer alan 15 restoranın menülerinde yer alan anayemeklerin sayıları, restoranların sunduğu yemeklerin hangi milletin kültürüne ait olduğu, restoranların isimlerinin yerel kültüre ait olup olmadığı kriterlerinin değerlendirildiği tablo bulunmaktadır. Tablodaki veriler ışığında;

- Araştırmaya dahil edilen 15 restoranda toplam 98 adet anayemek servis edilmektedir

- Servis edilen yemeklerin 91 tanesi İtalyan mutfak kültürüne ait yemekler olurken 7 tanesi güncel teknoloji kullanılarak revize edilmiş fakat özünü koruyan yemeklerden oluşmaktadır.
- Ayrıca değerlendirilmeye alınan işletmelerin isim tercihi ise Fransız kültürüne ait Fransızca isimler veya anlaşılır olması açısından Fransızca karşılığını birebir yansıtan İngilizce isimler tercih edilmiştir.
- Analize dâhil edilen restoranlar yemek menülerinde ise ortalama 6 adet anayemek servis etmeyi tercih ettiği görülmektedir.

İSTANBUL	1	2	3	4	5	6	7
RESTORANTLAR	Deraliye Osmanlı Saray Mutfağı Restoran	Nicole Restoran	1924İstanbul Restoran	Mikla Restoran	Tuğra Restoran	Matbah Ottoman Palace Cuisine	Beyti Restoran
Restoran Konseptleri	Türk	Uluslararası	Türk	Türk	Türk	Türk	Türk
Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Füzyon Orta doğu Orta Asya Vegan	Avrupa Vejetaryen	Rus Doğu Avrupa Orta Avrupa Vejetaryen Avrupa	Avrupa Vejeteryan	Akdeniz Avrupa Vejetaryen	Ortadoğu Sağlıklı Vejetaryen	Barbekü Ortadoğu
Total Anayemek Sayısı	18	6	9	12	11	6	15
Yöresel Yemek Sayısı	8	5	4	9	8	4	11
Yabancı Yemek Sayısı	10	1	5	3	3	2	4

Tablo 3. İstanbul’da bulunan 1.sınıf restoranların mönülerinde yer alan anayemeklerin analiz tablosu

İSTANBUL	8	9	10	11	12	13	14
RESTORANTLAR	Şans Restoran	Asitane Restoran	Sunset Grill&Bar	Yeni Lokanta	Nusr-et Steak House	Ulus29 Cafe& Restoran	Sur Balık Sarayburnu
Restoran Konseptleri	Türk	Türk	Japon	Türk	Türk	Türk	Türk
Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Akdeniz Avrupa Çağdaş Vejetaryen	Ortadoğu Vejetaryen	Akdeniz Deniz Mahsülleri Asya Vejetaryen	Vejeteryan Izgara	Barbekü Amerikan	Avrupa Füzyon Vejetaryen	Deniz Mahsulleri Akdeniz
Total Anayemek Sayısı	20	13	22	6	19	15	22
Yöresel Yemek Sayısı	9	6	6	5	10	7	19
Yabancı Yemek Sayısı	11	7	16	1	9	8	3

İstanbul'da Bulunan Birinci Sınıf Restoranların Mönülerinin
Gastronomi Turizmi Kapsamında Karşılaştırmalı Analizi
Üzerine Bir Araştırma: Tripadvisor Örneği

YURDAY ve KINGİR

İSTANBUL	15	16	17	18	19	20	21	22
RESTORANLAR	Zuma Restoran	Neolokal Restoran	Vogue Restoran	Leb-i Derya Restoran	Ist Too Restoran	Mavi Balık Restoran	Eleos Restoran	Divan Bebek Braiseria
Restoran Konseptleri	Japon	Türk	Uluslararası	Türk	Türk	Türk	Yunan	Türk
Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Asya Deniz Mahsulleri Suşi Vejetaryen	Akdeniz Avrupa Çağdaş Vejetaryen	Avrupa Suşi Vejetaryen	Avrupa Çağdaş Vejetaryen	Vejetaryen Dostu, Vegan Suşi	Deniz Mahsulleri Akdeniz Avrupa Glütensiz Ürünler	Deniz Mahsulleri Akdeniz	Avrupa Dünya Mutfağı
Total Anayemek Sayısı	15	9	16	6	25	18	13	28
Yöresel Yemek Sayısı	0	7	6	6	15	9	13	15
Yabancı Yemek Sayısı	15	2	10	0	10	9	0	13

İSTANBUL	23	24	25	26	27	28	29	30
RESTORANLAR	Nar Lokantası	Seasons Restoran by Four Seasons Hotel	Lacivert Restoran	Frankie Restoran	Günaydın Kasap Steak House	Aqua Restoran by Four Seasons Hotel	Banyan Restoran	Grill Polonez Restoran & Kasap
Restoran Konseptleri	Türk	Türk	Türk	Türk	Türk	Türk	Japon	Türk
Menüde Bulunan Yemeklerin İçeriği	Akdeniz Ortadoğu, Glütensiz Vejetaryen	Avrupa Akdeniz Vejetaryen	Deniz Mahsulleri Akdeniz Avrupa Vejetaryen, Glütensiz	Avrupa Dünya mutfağı Vejetaryen	Barbekü Amerikan Ortadoğu	Akdeniz Avrupa İtalyan Vejetaryen Glütensiz	Asya Füzyon Vejetaryen Dostu Vegan	Amerikan Barbekü
Total Anayemek Sayısı	21	10	12	13	22	8	22	34
Yöresel Yemek Sayısı	19	8	8	6	11	1	0	20
Yabancı Yemek Sayısı	2	2	4	7	11	7	22	14
			466					
			255					
			211					

Yukarıda Tripadvisor internet sitesinin İstanbul şehrinde bulunan 1.sınıf restoran kategorisinde yer alan 30 restoranın menülerinde yer alan anayemeklerin sayıları, restoranların sunduğu yemeklerin hangi milletin kültürüne ait olduğu, restoranların isimlerinin yerel kültüre ait olup olmadığı kriterlerinin değerlendirildiği tablo bulunmaktadır. Tablodaki veriler ışığında;

- Araştırmaya dahil edilen 30 restoranda toplam 466 adet anayemek servis edilmektedir
- Servis edilen yemeklerin 255 tanesi Türk mutfak kültürüne ait yemekler olurken 211 tanesinin tamamen Türk mutfak kültürüne ait olmayan yemeklerden seçildiği görülmüştür.
- Ayrıca değerlendirilmeye alınan işletmelerin isimlerinin 5 tanesinin Osmanlı kültürüne ait olduğu, 7 tanesinin kültürü yansıtmaya kaygısı gütmeyen Türkçe tercih edildiği kalan işletme isimlerinin ise yabancı kültürlerle ait olduğu veya güncel popüler kültürde dikkat çekmeye yönelik izlenen bir strateji ile yabancı ifadelerden oluştuğu tespit edilmiştir.
- Analize dâhil edilen restoranlar yemek menülerinde ise ortalama 15 adet anayemek servis etmeyi tercih ettiği görülmektedir.

Yapılan mönü analizleri sonucunda kategorik olarak şu bulgulara ulaşılmıştır:

a. Restoranların isim tercihleri dikkate alındığında, İstanbul'da incelenen 30 restorandan 7 tanesi işletmelerinde Türkçe isimler ve 5 tanesi Osmanlı kültürünü yansıtacak isimler kullanırken 17'si yabancı isim kullanmayı tercih etmiştir. Bu bağlamda İstanbul'da yer alan 1. sınıf restoranlar isim tercihlerinde bulunurken, mönülerinde yer alan ürünlerin yapısına uygun isim tercih etmek yerine, sektörde dünyaca ünlü popüler işletmelere benzer isimler kullanmayı tercih etmişlerdir. Bu sebeple ülkemizde yöresel mutfak konseptinde çalışan restoranların çoğu Türkçe isim yerine işletmelerine yabancı isimler verdiği görülmüştür. Karşılaştırma yapabilmek adına incelenen Roma ve Paris'teki toplamda 30 restoranın isimlerinde ise, hiç yabancı isim kullanılmadığı sadece Paris'te anlaşılabilirlik açısından Fransız kültürünü yansıtan ürün veya isimlerin Fransızca yanında İngilizce olarak da yazıldığı tespit edilmiştir.

b. Yapılan analizler sonucunda ulaşılan diğer bir bulgu ise; İstanbul'da bulunan 1. sınıf restoranların mönülerinde kullanılan yemeklerin sayısının, muadili restoranların iki katına yakın olduğu ve mönülerin yarısının yöresel, kalan yarısının ise yabancı yemeklerden oluşturularak her kesime hitap edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Roma ve Paris'te incelenen restoranların ise %91.3 oranında yöresel yemekler ile mönülerini oluşturduğu tespit edilmiştir.

c. Şehirlerdeki restoranların mönü içerikleri incelendiğinde İstanbul'da bulunan restoranların mönülerinde yer alan yemeklerin (dünya mutfağı konsepti adı altında) karışık yemekler tercih ederken, diğer iki şehirdeki restoranların mönülerinde yok

denecek kadar az miktarda kültür dışı yemekleri tercih ettiği net olarak görülebilmektedir.

d. Son olarak, İstanbul'daki restoranlarla kıyaslanan diğer şehir restoranlarında Michelin yıldızı ya da muadili unvana sahip olurken, İstanbul'da aynı kategoride değerlendirilen restoranların hiçbirinde Michelin yıldızı mevcut değildir. İstanbul'da bulunan restoranların almış olduğu uluslararası ödüller mevcut olmakla beraber bilinirlik açısından muadil restoranlar ile kıyas edilebilecek bir noktada olmadıkları görülmektedir.

Sonuç

Bileşik turizm faaliyetleri içerisine hızlı giriş yapan ve tam anlamıyla kalıcı olmaya aday gastronomi turizmi eğitilmiş, gelir seviyesi yüksek ve gastronomi faaliyetlerini hayatının ciddi bir noktasına koymaya aday turistler olması nedeniyle turizm faaliyetleri içerisinde olan ülkeler, gastronomi turizmine büyük önem vermektedir. Turistlerin destinasyon seçimlerinde yiyecek/içecek faaliyetlerinin her ne kadar birinci sırada geldiği düşünülürse de yaşanan gelişmeler bu durumun tersine dönebileceğini göstermektedir. Son dönemde Michelin yıldızlı restoranların gastronomi turizmine yön vermesi tur operatörlerinin de ilgisini çekmiş ve satış/pazarlama faaliyetlerini gastronomi turizmine yönlendirmelerine neden olmuştur. Özellikle Fransa, İspanya, İtalya hâlihazırda gastronomi turizminin temel taşı oluşturmuş, yöresel yiyecek/içecek uygulamalarını yıllardır kullanıyor olması sebebi ile dünya gastronomisinde önemli bir noktada bulunmaktadır. Ülkemiz ise saydığımız bu ülkeler ile kıyaslandığında yöresel yemek sayısı, gıda malzemelerinin çeşitliliği, yemek pişirme tekniklerinin zenginliği açısından çok daha üstündür. Fakat bu avantajlarının henüz farkında olmamakta veya operasyonel stratejiler noktasında büyük eksiklik yaşamaktadır (Zengin ve Uyar, 2015: 369).

Araştırmanın bulguları ışığında birkaç sonuca ulaşmak mümkündür;

Öncelikle restoranların isim tercihlerinin yanlış bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Yöresel yemek sunan bir mekânın yabancı isim kullanması veya tam tersi bir durumun kafa karışıklığına ve hayal kırıklığına neden ihtimali çok yüksek olmaktadır. Örnek olarak Frankie restorana giderken beklenti yabancı kültüre ait bir yemek yemek iken mönüde kuzu incik ile karşılaşmak veya İstanbul1924 isimli bir restoranda 1920'li yıllara ait yöresel yemekler ile karşılaşılacağı düşünülürken Tavuk Kievsky sunulması doğru bir uygulama olmamakta ve İstanbul restoranlarında bu durum çok fazla göze çarpmaktadır. Restoranların isimlerinin sunulan yemekler hakkında doğru bir fikir vermesi ve kafa karışıklığını önlemek için mönü ile uyumlu isimler tercih edilmesi daha uygun bir strateji olmaktadır.

İkinci olarak mönülerdeki yemek sayıları incelendiğinde, alanda önemli yere sahip ülkelerdeki 1. sınıf restoranların anayemek sayılarının neredeyse 2 katı ürün

sunulduğu görülebilmektedir. Mönüde çok fazla yemek sunmak yemeklerin kalitesine, tazeliğine, saklama koşullarına, kolay ürün tedarik etmeye ve bunlar gibi birçok kritere uygun olmamaktadır. Yapılan araştırmada İstanbul'a muadil olarak incelenen restoranların, mөнülerinde daha az ürün tercih ettikleri net olarak görülebilmektedir. İstanbul ilinde bulunan 1.sınıf restoranlarda daha kaliteli ikram hizmetleri verebilmek için mөнülerdeki ürün sayısı azaltılıp, ürünlerin kalitesi ve tazeliği üzerinde daha fazla durulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. İncelenen İstanbul restoranlarında bu kriterlere dikkat edilen bir veya iki restoran bulunmaktadır. Bu restoranların müşteri değerlendirmelerinde de listedeki diğer restoranların bir seviye üstünde olmaları, bu kriterlere dikkat ediliyor olmasının faydalarını kanıtlamaktadır.

Yemeklerin içeriklerinin karşılaştırılması yapıldığında, İstanbul ilinde tamamen Türk mutfağı veya yöresel mutfak üzerine çalışan mekânların yok denilebilecek kadar az sayıda olduğu tespit edilmiştir. Muadili restoranların yemekleri incelendiğinde durumun tam tersi gözükmemektedir. Bu duruma çözüm olarak yöresel yemekler daha fazla ön plana çıkarılarak ve tanıtım stratejileri geliştirilerek mevcut uygulamalardan daha verimli sonuçlar elde edilebileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın bulguları ışığında İstanbul ilindeki restoranların her türlü strateji açısından bir karışıklık yaşadığı ve uyguladığı stratejilerin etkinliğinin çok zayıf olduğunu söylemek mümkündür. Bunun en büyük sebeplerinden bir tanesi orijinal çalışmalar yapmak yerine yurt dışındaki uygulamaları örnek almaya çalışmak olduğu söylenebilir. Mevcut uygulamaların tekrar gözden geçirilmesi ve gastronomi turizmi kapsamında daha özverili uygulamaların denenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Konuyla ilgili yapılmış olan bu araştırmanın perspektifi gibi bir bakış açısı ile yapılacak başka araştırmaların konuya önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Akay, A. ve Saruışık, M. (2015). Restoran Yöneticilerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları Üzerine Bir Araştırma. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 211-230.
- Aktaş, S. ve Batman, O. (2010). Efsanelerin Turistik Çekicilik Üzerine Etkileri: Profesyonel Turist Rehberlerine Yönelik Bir Araştırma. *e- Journal of New World Sciences Academy*, 5(4), 367-395.
- Ayaz, N. ve Çobanoğlu, S. (2017). Ev Kadınlarının Turizm Amaçlı Yöresel Yemek Üretimine Bakış Açılıarı: Bartın İli Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 413-427.
- Bekar, A. ve Kılıç, B. (2017). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Planlama, Kavramlar ve Uygulamalar*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Brillat-Savarin, J.A. (2015). *Lezzetin Fizyolojisi ya da Yüce Mutfak Üzerine Düşünceler*. (Çeviri: H. Bucak). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Bucak, T. ve Aracı, Ü. E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(30), 203-216.
- Brokaj, M. (2014). The Impact of the Gastronomic Offer in Choosing Tourism Destination: The Case of Albania. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 249-258.
- Canpolat, E. ve Keleş, Y. ve Akbaş, Y. Z. (2016). A Touristic Product Peculiar to Samsun Cuisine in the Context of Gastronomy Tourism: Bafra Pita. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 75-87.
- Chong, G. T. F. (2012). Jean-Anthelme Brillat-Savarin's 1825 Treatise on The Mouth and Ingestion. *Singapore Dental Jourenel*, (33), 31-36.
- Cömert, M. (2014). The Importance of Regional Cuisine in Tourism Marketing with a Case Study. Hatay Cuisine: *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 64-70.
- Cömert, M. ve Özkaya, F.D. (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Demirkol, Ş. (2015). Turizm İşletmeleri. B.Zengin ve Ş.Demirkol (Editörler), *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Mönü* (ss. 186-192) İstanbul: Değişim Yayınları.
- Denizer, D. ve Maviş, F. (2002). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*. No: 755, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayın.
- Durlu Özkaya, F. ve Cömert, M. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi. İçinde M.Sarışık, Ş.Çavuş ve K.Karamustafa (Editörler) *Mönü Planlama ve Analizi* (ss. 173-199) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durlu Özkaya, F. ve Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- European Commission (2014). *Report From The Commission to The Council and The European Parliament*. (Eu Anti-Corruption Report). Brussels, 1-41.

- Erdinç, S. B. (2009). Konaklama İşlemlerinde Yiyecek-İçecek Maliyet Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 313-330.
- Ferguson, P. P. (1998). A Cultural Field in the Making: Gastronomy in 19th-Century France. *The American Journal of Sociology*, 104(3), 597-641.
- Gheorghie, G., Tudorache, P. ve Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1), 14-29.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayınları.
- Hall, C. H. ve Mitchell, R. (2000). Wine Tourism in the Mediterranean: a Tool for Restructuring and Development, *Thunderbird International Business Review*, 42 (4), 445-465.
- Hall, M. C., Sharples, L., Mitchell R., Macionis, N. Vecambourne B. (2003). *Food Tourism Around The World. Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.
- İstanbullu Dinçer, F. ve Muğan Ertuğrul, S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C. İçinde C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B.Zengin (Editörler), *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Ürün* (ss. 49-74). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Fumey, G. ve Etcheverria, O. (2007). *Dünya Mutfakları Atlası*. İstanbul: NTV Yayınları.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. ve Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Karasoy, Y. (2005). Eleştiri Nedir, Bağa Destursuz Girenler Nasıl Eleştirilmelidir. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 17, 1-13.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Karim, A. S. VE Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations Food Image, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.

- Kargılioğlu, Ş. ve Akbaba, A. (2016). Participation of Local Gastrotourists to Gastronomy Events and Activities According to the Education Levels and Age Groups: A Research on Gastrotourists Visiting Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kim, Y.G., Eves, A. ve Scarles, C. (2009). Building a Model of Local Food Consumption on Trips and Holidays: A Grounded Theory Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Koşan, L. ve Geçgin, E. (2013). Hedef Maliyetleme Sisteminin Menü Analizinde Kullanılması: Bir Yiyecek İçecek İşletmesinde Yapılan Uygulama ve Sonuçları. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 391-410.
- Lin, Y. C., Pearson, E. T. ve Liping, A. (2011). Food as a Form of Destination Identify: a Tourism Destination Brand Perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Mankan, E. ve Özçelik, A. Ö. (2016). Yabancı Turistlerin Türk Mutfağındaki Et Yemeklerine İlişkin Görüşleri. *Kesit Akademi Dergisi*, 2(6), 164-177.
- MEGEP (2006). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*, Eğitim Modülü-2: Klasik Usullerde Servis. Ankara.
- McCall, M. ve Lynn, A. (2008). The Effects of Restaurant Menu Item Descriptions on Perceptions of Quality, Price, and Purchase Intention. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(4), 439-445.
- Öney, H. (2013). *Gastronomi Turizmi*. Alternatif Turizm, Bahçe, S. (Editör), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi S.B.E. Dergisi*, (35), 193-203.
- Özbay, G. (2017). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. İçinde M. Sarıışık (Editör), *Dünden Bugüne Gastronomi* (ss. 1-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özgen, I. (2013). Uluslararası Gastronomi-Temel Özellikler, Örnek Menüler ve Reçeteler. İçinde M. Sarıışık ve G. Özbay, *Uluslararası Gastronomiye Genel Bakış* (ss. 1-32). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2010). The Relationship between the 'Push' and 'Pull' Factors of a Tourist Destination: The Role of Nationality – An Analytical Qualitative Approach, *Current Issues in Tourism*, 14(2), 121-143.

- Sanchez, C., S. M. ve Lopez G., T. (2012). Gastronomy As A Tourism Resource: Profile Of The Culinary Tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2016). Uluslararası Gastronomi. İçinde M.Sarıışık ve G.Özbay (Editör ve editör yardımcısı) *Geçmişten Günümüze Gastronominin Gelişimi* (ss. 2-7) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sayım, F. ve Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 245-262.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy Studies in Search of Hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, (9), 152-163.
- Solmaz, M. (2015). *Ege Meyhaneleri Rehberi*. İstanbul: Overteam Yayınları.
- Smith, S., Costello, C. and Muenchen R. A. (2010). Influence of Push and Pull Motivations on Satisfaction and Behavioral Intentions within a Culinary Tourism Event, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(1), 17-35.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2017). *Türkiye'nin Yöresel Mutfakları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi: Geçmişten Bugüne Yiyecek, İçecek ve Keyif Vericiler* (3. Baskı), İstanbul: Hayykitap.
- UNWTO (World Tourism Organization). (2017). UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition, <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419029>, E.T.: 12.02.2018.
- Yeoman, I. ve McMahon Beatte, U. (2016). The Future Of Food Tourism. *Journal Of Tourism Futures*, 2(1), 95-99.
- Yıldırım, H. M., Çeti, B., Özcan, S., Dülgeroğlu, O. ve Özer, F. (2016). Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesinin Sağlanması Açısından Türkiye'de Turizm Eğitiminin Analizi: *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 446-455.
- Yıldız, E. (2010). Profesyonel Restoran Yönetimi-İlkeler, Uygulamalar ve Örnekler. İçinde M. Sarıışık, Ş. Çavuş. ve K. Karamustafa (Editörler), *Restoran İşletmelerine Giriş* (ss. 19-36). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayılası, İçinde S.Şengül (Editör), *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi*, (ss. 27-34), Ankara: Detay Yayıncılık.

Zengin, B. ve Uyar, H. (2015). Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(17), 355-376.

URL-1: (<http://www.develi.bel.tr/bdetay.asp?id=3>)

URL-2: (<http://www.grandmaswonderland.com/tarladan-tabaga>)

URL-3: (<http://www.ritzcarlton.com/en/hotels/europe/istanbul/dining>)

URL-4:(<http://lokantanevnihal.com/>)

URL-5: (<https://www.themaggar.com/sef-paul-bocuse-lyon/>)

URL-6: (<http://worldpopulationreview.com/world-cities/lyon-population/>)

URL-7: (<http://berfendber.blogspot.com/2013/02/italya-mutfag-italy-cuisine.html>)

URL-8: (<https://gezimanya.com/FotoGaleri/ulkeler-ve-ickileri>)

URL-9: (<https://chefexpat.com/2017/05/08/nedir-bu-michelin-star/>)

URL-10: (<https://guide.michelin.com/us/new-york/about-us>)

URL-11: (<https://yemek.com/michelin-yildizi-nedir-nasil-alinir/#gref>)

URL-12: (<https://yemek.com/dunyanin-en-unlu-sef-ve-ascilari/>)

URL-13: (<https://chefexpat.com/2017/05/08/efsane-sefler/>)

http://www.tursab.org.tr/dosya/12303/tursab-gastronomi-turizmi-raporu_12303_3556638.pdf

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g293974Istanbul.html#EATERY_OVERVIEW_BOX

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g187791-Rome_Lazio.html

https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurants-g187147-Paris_Ile_de_France.html



Derleme makale; Gönderim Tarihi: 06.08.2019; Kabul Tarihi: 26.11.2019

Mesleki Ahlâktan İş Etiğine; Kamuda Değerler Dönüşümü¹

Prof. Dr. Mahmut BOZAN

Bartın Üniversitesi, İİBF, SBKY Bölümü
mbozan@bartın.edu.tr, Orcid No: 0000-0002-5396-7021

Öz

Asırlara damga vuran gücün rengine göre her asırda bir meta revaç bulur. Eğer baskın gücün dayandığı değerler hakkı esas alıyorsa sosyal yapıda bunun yansımaları da ona göre müspet olarak tezahür eder. Yok, eğer gücü esas alıyor ve kuvvete öncelik veriyorsa toplumdaki etkileri de hakkaniyetin geri plâna itilmesi şeklinde olur. Osmanlı Barışı olarak bilinen ve Osmanlı Devleti'nin dünyada belirleyici güç olduğu dönemde güç hakka ram oluyor, fazilet menfaati önceliyordu. Yardımlaşma sadece İslâm'la sınırlı kalmıyor, meyvelerini tüm insanlığa uzatıyor; hayat ise güçlülere yaşama hakkı verirken, zayıfları doğal seleksiyona uğratan bir savaş olmaktan çıkıyordu. Dünyada ahlâkî değerler güç kazanıyor, nefsi tatmin olarak özetlenebilecek zevkçilik veya hedonizm yerini değerleri yücelten hüdaperestliğe ve ruhi olgunluğa bırakıyordu. Osmanlı Devleti temsil ettiği değerlerle birlikte geri çekilmeye başlayınca, dünya siyasetinde Batı ve Batı medeniyetinin değerleri öne çıkmaya başladı. Batı medeniyeti ise dayandığı felsefi değerler itibariyle arzı ve arızı özellikler taşıdığından seküler bir dünyayı önceledi. Yâni hakkı değil, kuvveti esas aldı. Faziletin yerine menfaati, kardeşliğin yerine ırk birliğini koydu. Artık hayat bir savaş meydanı idi. Zayıfın her şeyi güçlünün ganimeti olacak; güçlü yaşayacak, zayıf yok olacaktı. Dünyaya nizam veren bu iki anlayıştan ikincisi maalesef Batı ile sınırlı kalmadı, Batının gücüne ve medeniyetine perestiş eden ülkeler tarafından da kabul görüp taklit edilmeye başlandı. Türkiye de bu tuzağa düşen ülkelerden biri olarak amme hizmeti görenlerin önce yeminlerinde, daha sonrada mevzuatlarında “ahlâkî değerler” çıkarılarak onun yerine “seküler ilkeler” ikame edildi. Sonuç olarak dünyada ve ülkemizde kamu hizmetinde hak ve adaletin temini zorlaşırken; haksızlık, yolsuzluk ve benzeri gayrı meşru işler önlenemez hale geldi. Dış kontrolü esas alan seküler anlayışın, vicdani iç kontrolü ihmal ettiği müddetçe de başarılı olması mümkün gözükmemektedir. Bu çalışma iş etiği kavramının gözden geçirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ahlâk, Ahlâkî Değerler, Etik, Etik İlkeler

JEL Sınıfı: Z18

¹ Bu makale Bartın Üniversitesinde 13-14 Mayıs 2015 Tarihlerinde yapılan “Geçmişten Geleceğe Ahlâk” Sempozyumunda bildiri olarak sunulmuştur.

From Professional Morality to Business Ethics: Transformation of Values in the Public Sector

Abstract

A commodity achieves high degrees of demand in every century in accordance with the colour of the power that marks the century. If the values of dominant power are based on justice, its reflections in social structure manifest itself positively. If they are based on power and gives priority to force, the effects in society causes to push the equity into the background. In the period known as Ottoman Peace and when Ottoman Empire was determinant power, power obeys the justice and the virtue precedes the interest. The solidarity was not limited to Islam but contributes to whole mankind; life gives the powerful party a right to survive while it prevents a war which the weak party experience a natural selection process. Moral values were gaining power and the hedonism which refers to self-satisfaction was being replaced by values based on spiritual maturity and belief in God. When Ottoman Empire began to retreat with the values it represented, the values of the West and the Western Civilization began to come forward in world politics. Because the Westerns Civilization possessed the philosophical values based on prosperity and incidental features, it gave priority to a secular world. Thus, it took its basis as power, but not justice. The virtue was replaced by interest while fraternity was replaced by racial unity. Life was now a battlefield. Whatever the weak party possessed would belong to the powerful party; the powerful one would survive while the weak party would disappear. The first of these two approaches which shape the world was unfortunately not limited to the West, began to be imitated by countries which worship to Western Civilization and its power. In Turkey, one of the countries which fell into this trap, "moral values" were replaced by "secular principles" first in the oath of office holders in the public services and then in their respective legislation. Consequently, it became difficult to provide legal rights and justice in public services in Turkey and throughout the world while illegal applications such as corruption and injustice became inevitable. It seems impossible that secular approach which is based on external control becomes successful as long as it ignores the internal control. This study aims to contribute to the review of the concept of business ethics.

Keywords: Morality, Moral Values, Ethics, Ethical Principles.

JEL Classification: Z18

Giriş

Haberleşme araçlarının ışık hızı ile bilgi akışı sağladığı bir asırda yaşıyoruz. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir hadise aynı anda her yerde duyulmakta, bilinmekte ve seyredilmektedir. Özellikle kamu gücünü kullanan kimselerin yaptığı yolsuzluk ve su-i istimler ile toplumda ortaya çıkan mağduriyetler maşeri vicdanı yaralamaktadır. Bu hak ve hukuk ihlalleri o eylemleri yasaklayan anayasalara, kanunlara,

cezaî yaptırımlara ve bu yaptırımları uygulayacak müesseselerin rağmına olabildiği gibi, bunu uygulamakla mükellef olan sorumlular tarafından da yapılabilmektedir. Üstelik bu ihlalleri yapanlar ne ahlak sınırının altında yaşayanlar ve ne de zaruretlerin pençesinde kıvranan biçarelerdir. O halde illegal olarak "daha fazlasını" almak isteyenler nasıl engellenecektir? Mesleğini ve yetkilerini su-i istimal eden insanları engellemek için konulan dış kontrol mekanizmaları yetersiz kaldığında daha fazla ne yapılabilir? İşte bu çalışmada insanların iç kontrolünde öne çıkan ahlak, hayat anlayışı, hayat felsefesi ve son dönemde kendine yer bulan etik değerlerin kamudaki etkileri ele alınacaktır.

1. Ahlak ve Ahlakî Değerler

Ahlak; insanın iyi ya da kötü olarak vasıflandırılmasına yol açan huyları ve bunlara dayalı olarak yaptığı iradeli davranışlar bütünüdür. Ahlak Arapçada "seciye, tabiat, huy" gibi mânalara gelen hulk kelimesinin çoğulu olup, insanın iyi veya fena tavır ve hareketleri olarak tanımlanmıştır (Yeğin, 1981:49). Sözlüklerde çoğunlukla insanın fizik yapısı için halk, mânevî yapısı için hulk kelimelerinin kullanıldığı kaydedilir. İslâm filozofları ahlakı, "nefiste yerleşik olan yatkınlıklar" şeklinde tarif etmişlerdir. Bu yatkınlıklar sayesinde "fiiller nefisten her hangi bir fikri ve iradi güçlüğü hacet kalmaksızın sadır olur." Eğer bu yatkınlıklar iyi olursa nefisten "faziletler;" kötü olursa "reziletler" çıkar. İşte ahlakın temel vazifesi nefis hakkında bilgiler vermek ve nefsi kendisinden faziletli fiiller sâdır olacak şekilde terbiye etmektir. Kuran'da (103/1-3), ameli sâlih olarak tanımlanan ahlak, genelde iyi huy ve davranışları ifade etmektedir.

Başta hadisler olmak üzere İslâmî kaynaklarda hulk ve ahlak terimleri genellikle iyi ve kötü huyları, fazilet ve reziletleri ifade etmek üzere kullanılmış; özellikle iyi huylar ve faziletli davranışlar mehasinü'l-ahlak, mekarimü'l-ahlak, ahlak-ı hasene, ahlak-ı hamide; kötü huylar ve fena hareketler ise sül-ül huluk ve ahlak-ı seyyie gibi terimlerle karşılanmıştır (Çağrı, 1989: 1). Ahlakı geniş bir şekilde ele alan İslâm filozoflarının ahlak anlayışında psikolojiyi ahlaktan, ahlakı din ve siyasetten tecrit ederek incelemek mümkün değildir. Onlar "ahlak nedir" sorusundan önce "insan nedir" sorusuna cevap vermenin gerekli olduğuna inanırlar. İnsanın ne olduğu, nereden gelip nereye gideceği ve akıbetinin ne olacağı sorularına cevap verilebildiği takdirde onun neleri değerli sayması ve neleri yapması gerektiği hususuna da bir açıklık getirilebilir. Nelerin değerli olduğu sorusu, eninde sonunda bizi bir ahlakî değer nazariyesine, nelerin yapılması gerektiği sorusu ise ahlakî mükellefiyet nazariyesine götürür (Aydm, 1989:12).

İslâm'da güzel ahlak kavramı insanın doğru yol üzere istikamette olması mânasına da gelmekte olup, insandaki duyguların aşırılıklardan, ifrat ve tefritten korunmasını ifade eder. İnsanda olan bu duyguların aşırılıkları veya noksanlıkları insanın istikameti kaybetmesine yol açar. Mesela, aklın zekâ noksanlığı ve cerbeze gibi iki ucu sapmayı ifade ederken, "hikmet" aklın denge ve istikamet halini gösterir. Öfke gücünün korkaklık gibi noksanlığı yanında, zulme ve zorbalığa kaçan tehevür hali gibi aşırılığı da vardır. Şecaat ise hukuk-u şahsiye, diniye ve vataniye için savunma hakkını kullanmasını ve bu uğurda gerekirse canını feda etmeyi göze almasını ifade eder. Keza şehvet veya arzunun noksanlığından duygu körlüğü veya "humud" durumu ortaya çıktığı gibi aşırılığın da "fücür" yani namusları pay-ı mal etme arzusu ortaya çıkar. İffet ise helâle arzu ve isteğin varlığı yanında harama kapalılık halini ifade eder (Nursi, 1996: 24-25). Bu konuyla ilgili

olarak Aydın da (1989: 12), benzer şekilde insan nefsinin düşünme, öfke ve arzu gücü olmak üzere üç kuvvete sahip olduğunu belirterek, bu üçlü tasnifin hem psikolojinin hem de ahlâkın temeli olduğunu, her gücün dengede bulunmasından hikmet, şecaat, iffet ve adalet gibi çeşitli faziletlerin doğduğunu ifade etmektedir. İnsandaki duygular gibi toplumları da ayakta tutacak ahlâk, hukuk ve din olmak üzere üç tane müessese vardır. Her müessesenin bir müeyyidesi vardır. Ahlâkın müeyyidesi ayıp, hukukun ceza ve dinin ki ise günahdır. Bu müeyyideler sayesinde toplum huzurlu bir dengeye kavuşur. Toplumda hak ihlallerinin amme cihetinde hukuk devreye girer, kötü örneklerin düzeltilmesinde çevre kontrolünü ifade eden örf ve ahlâk müdahale eder, ancak hukuk ve çevrenin müdahil olamadığı, dış kontrolün yetişemediği alanlarda ise din, inanç değerleri ve günahın vicdan üzerindeki tesiri etkili olur. Eğer o toplumda ne günah, ne ayıp ve de ne ceza bireyler için bir etki meydana getiremiyorsa toplumda ciddi bir yozlaşma kaçınılmaz hale gelir. Şu halde bir toplumun ayakta durabilmesi ve âhenk içinde yaşayabilmesi için bu müesseselerin devam etmesi gerekir.

Acaba insan davranışlarında ahlâkî değerler kadar etik ilkelerin de etkisi olabilir mi? En azından bu kavramın menşei olan Batı toplumları dikkate alındığında etik kurallar da ahlâkî değerler kadar birey davranışlarında ve fertlerin otokontrolünde etkili olabilir mi? Bir adım ötesi bu kavrama aşına olmayan, hatta yabancı olan İslâm toplumlarında etik ilkeler de ahlâkî değerlere eşit seviye tesir icra edebilir mi? Kısaca etik kavramı tam olarak ahlâkın karşılığı olarak alınabilir mi? Bu husus oldukça tartışmalıdır. Ahlâk ve etiğin zaman zaman eş anlamlı kelimeler gibi birbirinin yerine kullanılmasına rağmen hem epistemolojik olarak hem de toplum algısında aynı şeyler olmadığını altının çizilmesi gerekir.

2. Etik ve Etik Değerler

Etik, ahlâkî alanın özünü, temellerini araştırıp inceleyen bir bilim dalıdır. Ahlâk felsefesi olarak da adlandırılan etik, “iyi nedir” veya “ne yapmalıyız” gibi sorulara cevap arayan felsefe dalı olarak da bilinir. Ahlâk kelimesi batı dillerindeki morale mukabil gelirken, etik ise günlük dilin dolaşımına yeni giren bir kelime olup, ahlâkı iteleyerek kendisine yer açmaya çalışmaktadır (Keklik, 1982: 189-190). Antik Yunan’dan günümüze etik kavramı felsefi bir akım olarak şekillene gelmiştir. Aristoteles’in temellendirdiği etik, mutluluğu esas alır ve mutluluğu da erdeme bağlar. Daha sonra geliştirilen Kyrene ekolünün hedonizmi (zevkçilik) ile Kinik ekolünün feragatçi ve terkçiliğinden uzaktır. Hedonistik karakteristiği dışlayan İslâm düşüncesindeki etik anlayışların eudaimonistik (mutçu/mutlulukçu) karakteristiği daha belirgindir. Erdem, tıpkı Aristoteles’te olduğu gibi hem belli şartlar yerine getirilerek oluşmuş bir huyu, hem de davranış bakımından orta noktayı ifade eder (Türkeri, 2009: 100). Görüldüğü üzere Aristo etik ile morali ayrı tutmuş, zevkçilik ve terkçilik gibi aşırılıklardan uzak bir şekilde erdeme bağlamıştır.

Felsefi olarak ahlâk ve etik kavramları çoğu kez birbirinin yerine kullanılmasına rağmen iki ayrı eylem ve faaliyet alanını ifade eder. En basit anlatımla ahlâk, toplumsal alanda insanlar arası ilişkilerde bireylerin uymaları beklenen ve talep edilen davranışlardır. Bunun yanında en eski felsefe disiplinlerinden biri olan etik, yapılması gerekeni söyleyen veya davranışlara ilişkin normlar koyan bir faaliyet değil, yapılması

istenen eylemlere sorular soran neyin değerli, neyin değersiz olduğu, hangi eylemlerin yapılmasının doğru, hangilerinin doğru olmadığı, doğru eylemin ve adaletin ne olduğu gibi soruları sorma faaliyetidir (Dursun, 2005: 17). Etiğin siyaset ve hukuk tartışmaları kapsamında değerlendirilmesi eğilimi özellikle son yıllarda ivme kazandığı, hatta pozitif hukuk metinlerine geçirilecek kadar önemsendiği görülmektedir. Etik sadece felsefi bir tartışma konusu değil, bizatihi normatif-disipliner tartışmaların da odağına yerleşmiş bulunmaktadır. Bu kapsamda meslek gruplarının kendi meslek ilkelerini etik kurallara dönüştürerek, etik kurulların kurulmasını sağlayan normatif düzenlemelere gittikleri görülmektedir (Esgün, 2013: 237). Bunun en önemli nedenlerinden biri, her mesleğin icracıları arasında bu mesleği kötüye kullanma potansiyel ve eğilimlerinin her daim mevcut olmasıdır. Meslek ahlâkı kavramının meslek etiğinden ayırt edilebilmesini sağlayan en önemli fark ise meslek ahlâkının daha çok meslek sevgisi, üstlendiği iş hakkını verme ve mesleğinde başarılı olma isteği eğilim ve davranışlarını ifade etmesinden kaynaklanır. Bununla birlikte etik kavramı üzerinde bir fikir birliğine varılamamış olması ve çoğu zaman normatif bir disiplin olan ahlâkla ayırıştırılmaması bir problem olarak karşımızda durmaktadır (Esgün, 2013: 237-238).

Batıda devletlerin kiliseden bağımsızlaşma sürecinde ortaya çıkan laiklik ve sekülerlik gibi kavramlara paralel olarak moral değerler de yerini daha seküler olan etik değerlere bırakmaya başlamıştır. En azından başta Türkiye olmak üzere dini değerleri daha az görünür yapmak veya bir süreç içinde batılı değerlerle değiştirmek isteyen ülkelerde ahlâk yerine kullanılmak istenen “moral” kelimesi, bireylerdeki psikolojik durumu ifade etmek için kullanılmaya ve böylece yerleşmeye başlayınca bunun yerine Yunanca “etos”tan türeyen etik kavramı ikame edilmek istenilmiştir. Batıdaki materyalist ve rasyonalist akımların birey davranışlarını kontrol eden değerleri dışlamaları sonucu toplumların popüler kültürlerini oluşturan geleneksel ve dinsel yasaların yerini popülizm almıştır. Günümüzde geçerli söylemlerden biri olan ve nihilizme dayanan "her şey mubah" anlayışı, hiçbir ahlâkî norm veya kuralın olmaması demektir. Hiçbir ölçüt ve düzenleme olmadığında herkes kendi haz ve çıkarına uygun eylemde bulunacaktır. Bir toplumsal yapılanma ve düzen ancak kuralların varlığı ile mümkündür. Bundan dolayı her şeyin mubah olduğu bir toplum düşünülemez. Eğer etik bir din veya ahlâkî yetkiler ile donanmış ilahi bir varlık yoksa neyi iyi veya neyi kötü olarak değerlendireceğimiz ciddi bir sorundur. Modern dönemde ölçüt olarak ilahi varlığın yerini rasyonalizm alınca nihilizme yer açılmış demektir (Bayram, 2005: 52).

Ahlâkî değerlerin her alan kadar belki de daha ziyade siyasi hayatla ilişkisi vardır. Çünkü devlet idaresinde ahlâkî sınırların aşılmasının faturası daha ağır olmaktadır. Bu husus sadece İslâm devletleri ile sınırlı olmayıp başka din ve medeniyetlere sahip devletler için de geçerli olmuştur. İslâm devletlerinde idarecilerin ahlâk kurallarına bağlılıkları her zaman öncelikle dikkat edilen ve aranan özellik olmuş ve devlet adamlarına yönelik olarak yazılan eserlerde ve siyasetnamelerde bu husus oldukça detaylı şekilde incelenmiştir. Devlet idaresinde ahlâk kurallarının devlet adamını bağlayamayacağı iddiasını ortaya atan Makyavel Batı’da da tartışma konusu olmuştur. Nitekim Machiavel’in Hükümdar isimli eserindeki Prens’e tavsiyeleri hususunda görüşünü soran Prens Elisabeth’e, Descartes’in yazdığı mektupta ahlâk anlayışına getirdiği eleştiriler dikkat çekicidir (Descartes, 92: 79-86). Descartes, Machiavel’in çok

aldandığını ifade eder ve “amaca ulaşmak için her şeyin mubah” olmayacağını hatta bu türlü öğüt vermek için kitap yazmaya kalkmanın da kötü bir şey olduğunu beyan eder. Fakat günümüz bazı siyaset bilimcilerinin devlet idaresi yani siyasetin Machiavel ile kendisini bulduğu anlayışına sahip olması ile Machiavel’i Decartes’e tercih etmesi düşündürücüdür.

3. Ahlâk veya Etik Değerlerin Kaynakları

Ahlâk ya da etik değerler her ne kadar aynı olmasa da günümüzde birbirinin yerine kullanıldıkları gerçeğini göz ardı etmeden bu kavramların hangi kaynaklardan beslendiği ve neden ahlâkî değerlerin yerine etik değerlerin geçirilmek istenildiği hususlarına açıklık getirmek gerekmektedir. Konuyu genel mânada ele aldığımızda iki farklı medeniyet ve bu medeniyetlerin beslendiği farklı değerler manzumesi karşımıza çıkar. Bu medeniyetlerden birisi İslâm, diğeri ise Batı medeniyetidir. İslâm medeniyeti, İslâmiyet’in ortaya çıktığı yedinci yüzyıldan, müessir bir güç olarak varlığını koruduğu 18. yüzyıla kadar gerek beşeri münasebetlerde, gerekse beynelmilel ilişkilerde bazı esaslar vazetmiş ve onlara uygun olarak davranmıştır. Koyduğu esaslar hiç şüphe yok ki temel inanç değerlerini tedvin eden Kur'an ve Hadis, yani sünnetten alınmıştır. İslâm’ın insanlığa getirdiği temel değerler manzumesini Nursi şöyle özetlemektedir (Nursi, 1976: 36-43).” İslâm’da nokta-i istinad, kuvvete bedel haktır ki, şe’ni adalet ve tevazündür. Hedef de, menfaat yerine fazilettir ki, şe’ni muhabbet ve tecazübtür. Cihetü'l-vaahdet de, unsuriyet ve milliyet yerine; rabita-i dinî, vatani, sınıftır ki, şe’ni samimî uhuvvet ve müsâlemet ve haricin tecavüzüne karşı yalnız tedâfüdür. Hayatta düsturu, cidal yerine düstur-u teavündür ki, şe’ni ittihad ve tesanüttür. Hevâ yerine hüdâdır ki, şe’ni insaniyeten terakkî ve ruhen tekâmüldür. Hevâyı tahdit eder; nefsin hevesat-ı süfliyesinin teshiline bedel, ruhun hissiyat-ı ulviyesini tatmin eder.”

Konuyu kısaca özetlemek gerekirse bu değerler manzumesinin başında kuvvet yerine hakkı esas almak, menfaat yerine fazileti koymak, hayatı bir yardımlaşma ve dayanışma olarak görmek, insanî ilişkilerde inanç birliğini, vatani ve mesleki birliği koymak gelir. Ayrıca komşuluk ve insanlık gibi değerleri esas almak, nefsi arzuları kontrol ile ruhî ve manevi gelişimi önceleyerek ahlâkî değerlerin kuvvetlendirilmesi de önemli hususlar olarak görülmüştür. İslâm’ın temel değerleri üzerine inşa edilen medeniyetin insanlığa meyveleri barış, sükûn ve huzur içinde bir arada yaşama olmuştur. Ancak Müslümanların son iki yüz yıldır yaşadığı gerileme sürecinde Batı medeniyetinin tesirleri gittikçe artan oranda hissedilmeye başlanmış ve maalesef Batılı değerler dünyada belirleyici olmaya ve Müslümanları da etkilemeye başlamıştır. Batı medeniyeti de şüphesiz bazı değerler üzerinde yükselmiştir. Batı medeniyeti felsefi olarak Grek ve Roma değerleri ile din olarak da Hıristiyanlıktan beslenmektedir. Ancak Hıristiyanlık "Sezar'ın hakkını Sezar'a verdiği" ve Sezar'ın alanını düzenlemediği için bu alanın içini Grekoromen felsefe doldurmuştur.

Hülâsa, Batılı değerler İslâm Medeniyetinin değerleri ile farklılık arz etmektedir. Mesela Batı hak yerine kuvvete dayanır. Batılı anlayışta güçlü olan haklıdır da. Fazilet yerine menfaati esas alır. Onlara göre çıkarlar ebedi ve kalıcı, dostluklar geçici ve sürdür. Batı felsefesinde hayat bir yardımlaşma değil, savaştan ibarettir. Dünya bir savaş meydanıdır, güçlü olanlar yaşar, zayıf olanlar ölür ve yerini güçlü olanlara bırakır. İslâm

medeniyeti ise insanlar arasındaki ilişkiyi kardeşlik, vatandaşlık, insanlık paydalarına oturturken Batı bu ilişkileri ırk üzerinden tanımlamakta ve kendisini üstün ırk olarak görmektedir. Batı medeniyetinin kökeninde arî unsur, yani beyaz adamın üstünlüğü teorisi vardır. Batı medeniyetinin oluşumunda arî unsur Yunan felsefesi, Yahudi ahlâkı ve teolojisi ile Roma hukuku bir arada bulunmaktadır (Davutoğlu, 2012: 224-225). Sosyal ilişkilerin Batılı anlayışta ırk temelli olarak yapılandırılmasına en açık örneklerden birisi Darwin'in, W. Graham'a gönderdiği mektuptaki şu ifadelerdir. "Avrupa milletlerinin daha birkaç yüzyıl önce Türklerin karşısında duramadıklarını hatırlayın, oysa şimdi bunun fikri bile gülünç geliyor! Beyaz ırklar olarak bilinen 'daha medeni ırklar', varoluş mücadelesinde Türkleri hezime uğrattılar. Çok da uzak olmayan bir geleceğe baktığımızda, kim bilir daha hangi 'aşağı ırklar' dünyanın dört bir yanında 'daha yüksek medeni ırklar' tarafından yok edilecekler (Darwin, 1888: 285-286)." Bu ifadelerden açıkça görüldüğü üzere önce bilim felsefesince değerden bağımsız kabul edilen evrim 1800'lerin sonlarında asıl alanı olan biyolojinin sınırlarını aşip ideolojik görünüm kazanarak "değer yükü" durumuna girmiştir. Evrimin öngördüğü "var olma mücadelesinden" en az zararlı çıkan bireyler ve bunlardan meydana gelmiş topluluklar toplumsal Darvencilikte "en güçlülerin yaşaması" ve zayıfların tasfiyesi için bilimsel bir malzeme olarak kullanılmıştır (Duralı, 2010: 125).

Milletler arası ilişkilerin ırkçılık üzerine oturtulmasının insanlığa faturası Faşizm, Nazizm ve Siyonizm gibi akımların yol açtığı felaketler olmuştur. ırkçılığın Batılı güçler arasındaki yarışmada yeryüzünün paylaşılması konusunda aslan payını alan ülkeler tarafından körüklendiğini söyleyen Toynbee ise (1980: 195), kategorik olarak İslâm'a mesafeli durduğu halde Müslümanlar arasında ırkçılığın kaldırılışını İslâm'ın kalıcı ahlâkî başarılarından birisi olarak kabul eder ve ırkçılığın yol açtığı bu felaketlerin önlenmesi için İslâm'ın ırkçılığı reddeden, yardımlaşma ve dayanışmayı teşvik eden anlayışının yaygınlaştırılması gerektiğini söyler.

Kısaca ifade etmek gerekirse ahlâkın dini temellerden beslendiği, etiğin ise felsefi kökleri olduğunu, bu sebeple de dini referanslardan uzaklaştıkça felsefi değerlere yaklaştığını söylemek mümkün olacaktır. Bu hususun Batı için anlaşılır yanları vardır. Zira aydınlanma dönemi öncesinde Batı'da Hıristiyanlık adına kurulan engizisyonların bilim adamlarına ve genelde aydınlara uyguladığı işkence ve baskılar sonucu ortaya çıkan ayrışma laisizm ve sekülerizme bir gerekçe oluşturabilir. Ancak bilimin takdir ve teşvik edildiği İslâm'ın ahlâk değerlerini göz ardı ederek yerine etik ilkeler koymaya kalkmanın anlaşılır yanı olduğunu söylemek mümkün değildir.

4. Ahlâkî Değerlerden Etik İlkelere Geçiş

Eşitlik, kardeşlik ve hürriyet söylemleri ile yola çıkarak kilise ve feodalitenin hükümranlığını ortadan kaldıran burjuvazi, rasyonalite ve bilimin rehberliğinde insanlığın ilerleyeceğini düşünüyordu. Aydınlanma döneminde nesnel bilgiye akıl ile ulaşılacağı, kilise dogmalarının ise aydınlanmayı engellediği şeklinde bir genel kanaat mevcuttu. Avrupa'da aydınlanma dönemi kilisenin tahakkümünden kurtulma ve bilime dikte ettiği kabullerden bir uzaklaşma sürecini ifade eder. Ülkemizde mânevî değerlerden uzaklaşmanın ilk işaretleri Batı'nın teknolojik ve özellikle askeri üstünlüğünün iyice görünür olmasından sonra Avrupa'ya gönderilen bazı devlet ricalinin veya çeşitli

sebeplerle Avrupa'dan etkilenen aydın kesimin yaşadığı geri kalmışlık kompleksi ile kendini belli etmeye başlar. Bu akım Tanzimat'la birlikte daha çok güçlenmiş ve Osmanlı aydınları arasında Batı'nın teknolojisini veya daha geniş mânada medeniyetini alma hususunda tartışmalar alevlenmiştir. Müstağrip olarak nitelenebilecek bir kesim Batı'nın bir bütün olduğu iddiası ile Batı'yı her şeyi ile taklit etme ve teknoloji ile birlikte tüm değerlerini de almak gerektiği hususunda ısrar ederken, diğer bir kesim Japonya örneğinden yola çıkarak her milletin bekasının garantisi olan ahlâkî değerlerin muhafazası ile sadece "insanlığın ortak malı olan teknik gelişmelerin" alınmasını savunur.

Batı medeniyetini bir bütün olarak gören ve teknolojik yenilikler ile kültür ve medeniyeti ayırt etmeye karşı çıkan grup, teknoloji transferini medenilik için yeterli bulmaz. Bu gurubun içinde yer alan ve Cumhuriyetle birlikte fikirlerini uygulama fırsatı yakalayan Mustafa Kemal'e göre kültür ve medeniyet ayrılığı yoktur. Kültür ve medeniyet birdir. Bu da Batı medeniyetidir. Atatürk Batı medeniyetinin tekniğini, şu veya bu müesseseni değil, dünya görüşünü de benimsemeye çalışmaktadır (İnalçık, 1994: 69). Osmanlı Devleti'nin hukukî varlığını sona erdiren gelişmelerin ardından Türk milletinin de "Orta Asya'ya sürülmesi" projesini uygulamaya koyan Batılı devletlere karşı verilen milli mücadele bu tartışmaların muvakkaten dondurulmasını sağlamış, Cumhuriyetin kurulması ile birlikte iktidardaki Batıyı her şeyi ile iktibas etmeyi savunan gurup gecikmeden düşüncelerini uygulamaya koymaya başlamıştır. İlk 15 yıl içinde Osmanlı bakiyesinden Fransız tipi bir toplum icat etme yolunda düşünülen tüm devrimler uygulamaya konulmuş, haliyle Batıda kilise ile hesaplaşmanın İngiliz versiyonu olan sekülerleşme değil, daha radikal olan Fransız tipi laisizm ilke olarak kabul edilmiştir. Fransız araştırmacı Pierre J. Luizard, Türk laikliğinin Fransız modelinden ziyade Fransa'nın sömürgesi Cezayir'de uyguladığı sömürge tipi laikliğe daha çok benzediğini söylemektedir. Zira Fransız tipi laiklikte din ile devlet ayrılmışken, Türkiye'de devlet dini kontrol altına almıştır. Bu açıdan Türkiye'deki laiklik Fransız modeli değil, Fransa'nın sömürgesi Cezayir'de uyguladığı laiklik modelini yansıtmaktadır (Kahraman, 2008: 9). Nitekim 1937'deki Meclis görüşmelerinde Dâhiliye Vekili Şükrü Kaya, laikliği "...Mademki tarihte deterministiz, mademki icraatta pragmatik maddiyatçıyız, o halde kendi kanunlarımızı kendimiz yapmalıyız. Kendi cemaatimizi, mâverayı dünyaya taalluk eden her türlü endişelerden, her türlü lahuti hayallerden müberra olarak laiklik ilkesinin kılavuzluğunda yürütmeliyiz." İfadeleri ile dinden tecrit edilmiş, maddeci ve rasyonalist bir anlayışla ortaya koyacaktır (Kahraman, 2008: 9).

Hukuki anlamda laiklik, din ve devlet işlerinin ayrılmasını; devletin din kurallarına dayanmaması diğer bir ifadeyle, devletin pozitif hukuka ve aklî esaslara dayanması anlamına gelir. Devletin ve dinin birbirinden ayrılması, bunun dışı vuran görünüşlerinden biridir. Laik devletin dinden, dinin de devletten bağımsızlaşması gerekir (Erdoğan, 2000: 264). Oysa din devletten bağımsızlaştırılmadığı gibi devletin ve demokratik olarak iktidara gelmeyen bir yönetimin kontrolü altına girmiş, din ve vicdan hürriyeti; yasaklamaların, kovuşturmaların ve en sert şekilde cezalandırmaların konusu olmuştur. İşte bu dönemde Türkiye'de başta anayasa olmak üzere kanun, tüzük ve tüm mer'î mevzuattan dinle ilgili ibareler silinmiştir. Cumhuriyet'in ilk yıllarında laiklikle ilgili olarak atılan ve etkileri bugün bile devam eden adımlardan en büyüğü Hilâfetin

ilgasıdır. Daha sonra Evkaf ve Şer'iyye Vekâletinin lağvı, Şer'i hukuk yerine batıdan alınan medeni hukukun konulması, Tevhidi Tedrisat Kanunu ve harf inkılâbı, Anayasadan “Devletin dini, Din-i İslâm'dır” ibaresinin çıkarılması, tarikatların, tekke ve zaviyelerin kapatılması, dini eğitimin, haccın ve dini kisvelerin yasaklanması ve şapka iktisası hakkındaki kanun ile ibadetin Türkçeleştirilmesi gibi pek çok değişiklik sayılabilir. Bunlar içerisinde 1932 yılında uygulamaya konulan ve 1950 yılında Demokrat Parti'nin iktidara gelmesi ile ancak kaldırılan “Ezanın Türkçe okunması” toplum hafızasında acı izler bırakmıştır. M. Fuat Köprülü başkanlığında oluşturulan komisyonun "ibadet lisanının Türkçe olması, ayinlerin, duaların, hutbelerin Türkçe şekillerinin kabul ve istimal edilmesi, câmilere sıra ve mûsikî enstrümanları sokulması" önerileri ise uygulanamamıştır.

Devletin tüm mevzuat ve uygulamalarından din ve din menşeli kavramların temizlenmesi sürecinden “yeminler” de nasibini almıştır. Bilindiği üzere Osmanlı Devleti'nde yemin geleneği, kuruluş yıllarından itibaren mevcuttur. Türk İslâm devletlerinde yaygın olan hükümdar yeminleri, Osmanlı padişahları tarafından da devam ettirilmiş; Osmanlı padişahları kendi tebaasına yemin suretiyle söz verdiği gibi, ecnebi devlet hükümdarları ve tebaasına, ahitnâme suretiyle imtiyaz bahşetmiştir. Gayrimüslim Osmanlı tebaası da yeminle mükellef olup, gayrimüslim Osmanlı memurları bağlı buldukları devlet dairelerinin nâzir ve reisleri huzurunda, mensup oldukları dine göre İncil'e veya Tevrat'a elini basarak yemin etmişlerdir (Yarç, 2013: 36-37). Büyük Millet Meclisi'nde, Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nda da milletle sözleşme, millete söz verme, karakter ve içeriğindeki yemin törenleri ile gösterilmiştir. Esasen, bu yeminlerin içeriğinde de yine laikleşme serüvenimizi görmek mümkündür. Bilineceği üzere, 1928 değişikliğinde Meclis'in görevlerinin sayıldığı 26. maddedeki “şer'i hükümlerin uygulanması” ibaresi ve 16. ve 38. maddelerdeki milletvekili ve cumhurbaşkanı yeminlerinin sonundaki “Vallahi” kelimesinin çıkarılması hususları, 1937'de anayasaya resmen girecek laiklik ilkelerinin bir ön adımıdır. Teşkilat-ı Esasiye Kanunu'nda 1928'de yapılan değişikliğe kadar “Vallahi, Billahi” biçiminde biten yeminler, bu tarihten sonra “namusum ve şerefim üzerine” biçiminde bir format kazanmış, daha sonraki düzenlemelerle dini çağrışımı olan “yemin” ibaresi yerine “and içme” ifadesi tercih edilmiştir (Avşar, 2012: 59-60).

Oysa aydınlanma dönemi yaşamasına rağmen Batı ülkelerinin parlamenterleri, devlet başkanları ve tüm memurları görevlerine yemin ederek başlamaktadır. ABD'de senatörler ve vekiller görevlerine İncil'e el basarak başlarken, parlamentoya seçilen farklı dinlere mensup kişiler de, kendi mukaddes kitaplarına el basarak yemin etmektedir. İsrail'de milletvekilleri Tevrat'a el basarken, İngiltere, İspanya, Romanya, Yunanistan ve birçok Avrupa Ülkesinde de seçilen milletvekilleri İncil'e el basarak yemin ediyor. Koyu Katolik olan İrlanda da İncil'e el basarak yemin etmek bir yana, “İrlanda halkının Allah'ın gözetiminde olduğu” Anayasanın birinci maddesinde yer alabiliyor (Avşar, 2012: 25-26). Türkiye'de ise mânevîyat ve mukaddesat adına yeminler kaldırıldıktan sonra yemin yerine “and içme” uygulaması başlatılmış ve kamu görevlileri “namus ve şeref üzerine and içme”ye başlamışlardır. Daha sonra etik kavramı ahlâk felsefesi olmaktan referans kaynaklığına terfi ettirilerek ahlâkın yerine geçmiş, “5176 Sayılı Kamu Görevlileri Etik Kurulu Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun” ile

birlikte 2004 yılında yürürlüğe girmiştir (RG 2004:25486). 8044 Sayılı Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri İle Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin âmir hükmü ile (RG 2005: 25785), kamu görevlileri, görevlerini yürütürken 8044 Sayılı Yönetmelikte belirtilen etik davranış ilkelerine uymakla ve bir ay içinde “Etik Sözleşme” belgesini imzalamakla yükümlü tutulmuşlardır. “Bu belge, personelin özlük dosyasına konur.” hükmüyle, kamu görevlilerine “etik davranacaklarına dair” söz verme yükümlülüğü getirilmiştir. (Esgün, 2013: 253-255).

Böylece Türkiye’de mesleki ahlâktan iş etiğine kamuda değerler dönüşümünde son dönemeç de geçilmiştir. Mânevî çağrışımları olan ahlâkın yerini seküler, laik ve modern görünümlü etik almıştır. Ancak memur dosyalarına konan etik sözleşmenin ahlâkî değerler kadar memur davranışlarını etkileyip etkilemeyeceğini zaman gösterecektir.

Sonuç

Ortaçağ boyunca Avrupa’da kilise tahakkümü ve engizisyonlara karşı verilen mücadele sonunda, din ile devletin birbirinden bağımsız olması ve birbirini kontrol etmemesi üzerine bir uzlaşma sağlanmış, sekülerizm ve laisizm gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Aydınlanma dönemini yaşayan ve sanayi inkılâbını gerçekleştiren Batı için ahlâkî değerler yerine etik ilkeler alınmasının belki bir mânâsı olabilir. Ancak din ve bilim zıtlaşmasının olmadığı, bilakis bilimin dince teşvik edildiği ve bilim adamlarının çok yüksek itibar sahibi olduğu İslâm ülkelerinde ve Türkiye’de ahlâk yerine etiğin; ahlâkî değerlere mukabil ‘etik ilkeler’ konulmasının mâkul bir gerekçesi bulunmamaktadır.

Halkın vicdanında yer eden ve bir otokontrol aracı olarak derûni bir muhasebe ve vicdanî bir gözetim sağlayan ve kaynağını dinin mukaddeslerinden alan değerlerin kamuda sorumluluk üstlenen kişilerde bir etki gücünün olması ihtimali, toplum vicdanında yeri olmayan ve toplumun fertleri için de bir mânâ ifade etmeyen ithal kavramlardan elbette ki daha fazla olacaktır. Toplumların üzerine oturduğu sosyolojik gerçekliğin göz ardı edilmesi, kültürel farklılıkların dikkate alınmaması, ahlâkın; toplumdaki topluma farklılık arz eden bir değerden ziyade her toplum için aynı çağrışımları yapan mekanik bir kavram gibi görülmesi, bilimsel bir yaklaşım olmaktan ziyade ‘çağdaş medeniyet’ aidiyeti arzusunun bir tezahürü olarak görülmektedir. Kamu hizmetini ‘ehline verilecek bir emanet’ olarak görme ve bu emanete riayet etme yani amme menfaatini üstün tutma anlayışını sağlamada etik ilkelerin etki gücü test edilmeye muhtaçtır.

Bin yıllık Selçuklu ve Osmanlı devlet geleneğinin etik ilkelerle değil, ahlâkî değerlerle yaşatıldığını unutmadan Batı’da ortaya çıkan her akımı bir değer olarak alıp sisteme dâhil etme ve bunu medeni dünyanın bir parçası olma zarureti olarak görme alışkanlığının artık terk edilmesi gerektiğini söyleme mecburiyeti vardır.

Kaynakça

- Avşar B. Z. (2012). Biat'tan Yemin'e; Kamusal Sorumluluk Üstlenenlerin ve Temsilcilerinin And İçmesi, *Gazi Türkiyat Türkoloji Araştırmaları Dergisi*, 10, 15-61.
- Aydın, M. (1989). *Ahlâk*, (Cilt, 2, s. 10-14), İslâm Ansiklopedisi, Ankara: TDV İslâm Araştırmaları Merkezi.
- Bayram, A. Kemal (2005). Modern Etik ve Siyaset, *Siyaset ve Yönetimde Etik Sempozyumu*, 43-55.
- Çağrıncı, M. (1989). *Ahlâk*, (Cilt, 2, s. 1-9), İslâm Ansiklopedisi, TDV İslâm Araştırmaları Merkezi, Ankara.
- Davutoğlu, A. (2012). *Küresel Bunalım*, 11 Eylül Konuşmaları, İstanbul: Küre Yayınları.
- Darwin, F. (1888). *The Life and Letters of Charles Darwin*, (Cilt 1, s. 285-286), New York: D. Appleton and Company, <https://www.gutenberg.org/files/2087/2087-h/2087-h.htm>. Erişim: 29.06.2019.
- Descartes, R. (1992). *Ahlâk Üzerine Mektuplar*, Çev. Mehmet Karasan, İstanbul: MEB Yayınları.
- Duralı, Ş. T. (2010). *Çağdaş Küresel Medeniyet* (4. Baskı), İstanbul: Dergâh Yayınları.
- Dursun, D. (2005). Siyaset ve Ahlâk: gerçeklikle İdealin Bağdaşmazlığı Sorunu, *Siyaset ve Yönetimde Etik Sempozyumu Sakarya*, Bildiriler Kitabı, 17-25.
- Erdoğan, M. (2000). *Demokrasi, Laiklik, Resmi İdeoloji*, Ankara: Liberte Yayınları.
- Esgün, İ. U. (2013). Siyaset Ve Anayasal Yabancılaşma: Etik İlkelerin Türk Hukukuna Uyarlanması Problemi, *TBB Dergisi*, 105, 229-262.
- Güler, Y. (2013). Osmanlıda Yemin ve Tahlif, *Acta Turcica*, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi, 2, "Kültürümüzde Yemin", Editörler: E. G. Naskali, H. O. Altun, www.actaturcica.com. Erişim: 29.06.2019.
- İnalçık, H. (1944). *Atatürk Devrimleri, Çeşitli Cepheleriyle Atatürk*, İstanbul: Robert Kolej Yayınları.
- Kahraman, M. (2008). Avrupa Birliği Ülkelerinde ve Türkiye'de Laiklik, *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5, 9, s. 57-77.
- Karataş, M. (2008). Bir Medcezir Manzarası: Türkiye'de Laiklik (1928-1948), *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 42, 287-300.
- Keklik, N. (1982). *Felsefenin İlkeleri*, İstanbul: Doğuş Yayınevi.
- Kur'an-ı Kerim ve Açıklamalı Meali (2002). Haz. H. Karaman vd., Ankara: TDV Yayınları,.
- Nursi, B. S. (1996). *İşarat-ül İ'caz*, Ter. A. Nursi, İstanbul: Sözler Yayınevi.
- Nursi, B. S. (1976). *Sünuhat, Tuluât, İşârât*, Ankara: Gaye Matbaası.

- Poyraz, H. (2008). Siyasi Ahlâkın Coğrafi Sınırları: Ahlâk Felsefesi ve Siyaset, *Yerel Siyaset*, 25, 16-20.
- Toynbee, A. J. (1980). *Medeniyet Yargılanıyor*, Ter. U. Uyan, İstanbul: Yeryüzü Yayınları, No: 7.
- Türkeri, M. (2009). Aristotelesçi Etik ile İlgili Bazı Yanlış Anlamalar, *DEÜ İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30, 83-101.
- Yarç, G. (2013). Osmanlıda Yemin ve Tahlif, *Acta Turcica, Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, "Kültürümüzde Yemin", E. G.Naskali, H. O. Altun (Eds), V, 2, s. 1-41. www.actaturcica.com, Erişim: 29.06.2019.
- Yeğın, A. ve diğeri (1981). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Büyük Lügat*, İstanbul: Türdav.
- 5176 Sayılı Kamu Görevlileri Etik Kurulu Kurulması ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun, R. G. Tarih: 08.06. 2004, Sayı: 25486. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/06/20040608.htm> 21, Erişim: 29.06.2019.
- 8044 Sayılı Kamu Görevlileri Etik Davranış İlkeleri ile Başvuru Usul ve Esasları Hakkında Yönetmelik, R.G. Tarih: 13.04. 2005, Sayı: 25785. <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/04/20050413.htm>, Erişim: 29.06.2019.



Derleme makale; Gönderim Tarihi: 11.10.2019; Kabul Tarihi: 28.11.2019

Faydalı Ömrü Sona Eren Maddi Duran Varlığa Ait Amortisman Giderinin Enflasyon Endeksi Yardımıyla Mamul Maliyetine Yansıtılması

Dr. Öğr. Üyesi Harun ÖĞÜNÇ

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Bucak Zeliha Tolunay Uygulamalı Teknoloji ve
İşletmecilik Yüksekokulu, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü
ogunc@mehmetakif.edu.tr, Orcid ID: 0000-0002-7349-0739

Öz

Türk vergi mevzuatına göre oluşturulan veriler, mamul maliyetini belirleme sürecinde yetersiz kalabilmekte ve yanıltıcı olabilmektedir. İşletmenin gelişim durumunun ortaya koyulabilmesi için faaliyet sonuçlarının karşılaştırılabilir olmasının yanında bunun devamlılığı da gerekmektedir. Dolayısıyla mevcut amortisman ayırma işlemi, maddi duran varlığın faydalı ömrü ile sınırlı olduğu için uzun süreli karşılaştırmaya uygun değildir. Ayrıca maddi duran varlığın kayıtlı değeri de yıllar içinde oldukça önemsiz bir tutara karşılık gelebilmekte ve bu nedenle sürekli olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada maddi duran varlıklarla ilgili kayıtlı değerlerin enflasyon endeksi dikkate alınarak güncellenebilmesi ve faydalı ömür ile sınırlı kalmadan, maddi duran varlık faal olduğu sürece amortisman giderinin mamul maliyetine yansıtılabilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Amortisman, Üretici Fiyat Endeksi, Maliyet

Jel Sınıfı: M11, M41

Reflecting of Useful Life Ending Tangible Fixed Asset Depreciation Expense to Product Cost by Inflation Index

Abstract

The data generated in accordance with the Turkish tax legislation may be inadequate and misleading in the process of determining the product cost. In order to establish the development status of the enterprise, it is necessary to maintain the continuity of the activity results besides being comparable. Therefore, the present depreciation is limited to the useful life of the tangible asset and is not suitable for long-term comparison. In addition, the book value of the tangible fixed asset may correspond to a very insignificant amount over the years and therefore a constant valuation is required. In this study, it is aimed to update the book value of tangible assets by considering the inflation index and to reflect the depreciation expense to product cost as long as tangible fixed asset is active without being limited to useful life.

Keywords: Depreciation, Producer Price Index, Cost

Jel Classification: M11, M41

Giriş

Üretim işletmeleri, bir ülkenin mali açıdan gelişimine katkı sağlayan en önemli unsurlardandır ve üretilen mamul çeşitliliği arttıkça, ithalata duyulan ihtiyaç da o ölçüde azalacaktır. Ancak üretim işletmeleri, düşük üretim maliyetine sahip olan ülkelerle rekabet etmekte zorlanmaktadır. Ayrıca ithal edilmeyip tamamen iç kaynaklarla üretilen ürünler ele alındığında ise ülke içi rekabete ayak uydurabilmek, işletmelerin hayatta kalmaları için temel gereksinim haline gelmektedir. Üretilen mamulün çeşidi ve özelliği gibi birçok faktör rekabet edebilirliği etkilemekle birlikte aynı özelliğe sahip mamullerin rekabeti genellikle satış fiyatı üzerinden gerçekleşmektedir. Ancak işletmenin rekabet edebileceği bir satış fiyatı belirlemesi için birim mamul maliyetini doğru bir şekilde belirleyebilmesi gerekmektedir. Bu nedenle üretim işletmelerinin en temel problemlerinden biri, üretilen mamule ait birim maliyetin hesaplanmasıdır.

Mamul maliyetlerinin belirlenmesi için çok sayıda farklı yöntemin geliştirildiği görülmekte olup bunları birbirinden ayıran temel farklılığın, genel üretim giderlerinin (GÜG) dağıtılması noktasında ortaya çıktığı söylenebilir. GÜG içinde ise amortisman giderlerinin durumu diğerlerinden daha farklı bir yapıya sahiptir. Özellikle nakit çıkışı gerektirmeyen bir gider olarak ifade edilmesi, amortisman giderlerinin neden maliyetlere dahil edilmesi gerektiğinin sorgulanmasına bile yol açabilmektedir.

Sözü edilen bu durum, faydalı ömrü sona ermiş; ama kullanılmaya devam edilen maddi duran varlıklara sahip işletmelerde daha fazla gün yüzüne çıkmaktadır. Çünkü

faydalı ömrü süresince ayrılan amortisman yoluyla bir maliyet unsuru olarak dikkate alınan maddi duran varlık (MDV); faydalı ömrü sona erince, yeni üretilen mamullere dahil edilmemekte ve bunun sonucunda sanki daha az maliyetle üretim yapıldığı kanaatinin oluşmasına yol açabilmektedir. Bu nedenle, söz konusu MDV kullanılmaya devam edildiği sürece, üretilen yeni mamullere de bu MDV maliyetinden, yani amortisman giderinden pay verilmesi gerekmektedir. Çalışmanın bundan sonraki aşamalarında faydalı ömrü sona ermiş veya sona ermemiş; ama çalışır durumda ve kullanılmaya devam edilen maddi duran varlıklar için “faal MDV” ifadesi kullanılacaktır.

Bu çalışmada, faydalı ömrü sona ermiş olsa bile işletmenin üretimde kullanmaya devam ettiği maddi duran varlıkların amortisman tutarının belirlenmesi ve maliyet belirleme sürecinde bu tutarın dikkate alınabilmesi için hazırlanan bir model önerisi üzerinde durulmuştur.

1. Literatür

Duran varlık maliyetinin gider olarak dikkate alınmasında önemli bir yere sahip olan amortismanın konu olarak işlendiği bazı çalışmalar aşağıda sıralanmıştır.

Canbaş ve diğerleri (2004), sabit varlıklara ait amortisman giderinin tespiti için Tobin q oranını kullanarak yerine koyma maliyetini hesaplamayı amaçlamıştır. Bununla ilgili olarak daha önce yapılan çalışmalar karşılaştırılmış olup Chung ve Pruitt tarafından ortaya atılan “yaklaşık q oranı”, benzer sonuçları verdiği ve diğerlerine göre daha basit bir hesaplamaya sahip olduğu için kullanılabilir bir yöntem olarak tavsiye edilmiştir.

Erkuş (2005), enflasyon muhasebesiyle ilgili vergi mevzuatındaki düzenlemeleri önceki düzenlemelerle karşılaştırdığı çalışmada kanun, tebliğ ve sirkülerdeki amortisman düzenlemelerini sistematik bir şekilde ortaya koymuştur.

Erdoğan (2006), maddi duran varlıkların bileşenlerinin farklı faydalı ömre sahip olması durumunda ortaya çıkacak farklılığı değerlendirdiği çalışmada bir projeksiyon cihazı üzerinden hesaplamalar yapmış ve ilk yıllarda işletme lehine, sonraki yıllarda ise işletme aleyhine farklılık ortaya çıktığını belirlemiştir.

Tuğay (2013), Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve vergi mevzuatı açısından amortisman uygulamalarını karşılaştırdığı çalışmada amortisman oranları, amortisman süresi, amortisman tabi değerlerin tespiti, amortisman yöntemi ve amortisman ayırma konularında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Taştan (2014), TMS ile Vergi Usul Kanunu (VUK) açısından amortisman uygulamalarının farklılıkları üzerine oluşturduğu çalışmada büyükbaş canlı hayvanlar

üzerinden karşılaştırma yapmış ve VUK ile belirlenmiş kuralların TMS'ye uyumlaştırılması gerektiği sonucuna ulaşmıştır.

Abdioğlu ve diğerleri (2014), amortisman konusunda VUK ve TMS karşılaştırması yapmış ve ortaya çıkan farklılıkların temel sebebinin TMS ve VUK'un düzenlenme amacındaki farklılıktan kaynaklandığı sonucuna ulaşmıştır.

Çankaya ve Yılmaz (2014), TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardında yer alan bir yöntem olarak üretim miktarı yöntemine göre amortisman hesaplanması durumunda amortisman giderinin değişken bir gider haline geleceği ve bu durumun maliyet-hacim-kâr analizinde getireceği farklılık üzerinde durmuşlardır.

Kırlıoğlu ve Bağdat (2016), TMS 16 Maddi Duran Varlıklar Standardını inceledikleri çalışmada maddi duran varlıkların ölçümü, yenden değerlendirme ve değer düşüklüğü işlemleri ile amortisman uygulamaları hakkında örneklerle birlikte açıklamalarda bulunmuşur.

Fidan (2017), tarım işletmelerinde sabit kıymetlerin faydalı ömrünün ve hurda değerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada amortisman ömrünü tamamlamış söz konusu varlıkların özellikleri, kullanım süresi ve paranın zaman değeri gibi unsurları bir arada değerlendirerek amortisman giderini tespit etmeyi amaçlamıştır.

Kaya ve Atasel (2017), TMS ve VUK açısından amortisman uygulamalarını karşılaştırdıkları çalışmada, örnekler eşliğinde aradaki farklılıklar ortaya koyulmuştur. En önemli farklılık ise dönem içinde alınan maddi duran varlıklar için azalan bakiyeler yöntemi uygulanması durumunda ortaya çıkmaktadır.

Dinç ve Atabay (2018), amortisman uygulamalarıyla ilgili VUK, Muhasebe Sistemi Uygulama Genel Tebliği (MSUGT), Büyük ve Orta Boy İşletmeler için Finansal Raporlama Standardı (BOBİ FRS) ve TMS'yi bir arada değerlendirmiş, bunlar arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Söz konusu düzenlemeler arasındaki farklılıkların muhasebecileri zor durumda bıraktığı ve vergi cezasıyla karşı karşıya kalmamak için genellikle sadece VUK'un dikkate alındığı üzerinde durulmuş ve bunun temel sebeplerinden birinin, lisans öğreniminde VUK dikkate alınarak konuların anlatılması olduğu belirtilmiştir.

Türk ve Ertaş (2018), edinilen makine ve teçhizatın daha kısa sürede itfa edilebilmesi amacıyla Vergi Usul Kanunu'na getirilen Geçici 30. Maddeyi ele aldıkları çalışmada, iki kez hızlandırılmış amortisman uygulamasının firmanın mali tablolarına vergi teşviki açısından olumlu etki sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Önder ve Küçükkaya (2019), bazı sektörlerde araştırma-geliştirme, yenilik ve tasarım gibi faaliyetlerde kullanılmak üzere 2019 yılında iktisap edilen yeni makine ve

teçhizatın faydalı ömür sürelerinin yarıya indirilmesiyle ilgili geçici kanun maddesi kapsamında bir örnek ile karşılaştırma yapmışlardır.

Özolgun (2019), kooperatiflerde kullanılan amortisman tabii varlıklara uygulanan amortisman hesaplama yöntemlerini ve muhasebe kayıtlarını ele aldığı çalışmada diğer işletmelerden farklı bir uygulama olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Kaçar (2019), yenileme amacıyla elden çıkarılan maddi duran varlığa ait yenileme fonundaki tutarın enflasyon etkisiyle önemli ölçüde değer kaybetmesinin sonuçlarını incelediği çalışmada işletmelerin TMS 29: Yüksek Enflasyonlu Ekonomilerde Finansal Raporlama standardını uygulamaları gerektiğini belirtmiştir.

Yukarıda bir kısmı verilen literatür incelendiğinde genellikle VUK ile TMS uygulamalarının incelendiği veya karşılaştırıldığı; ancak faydalı ömrü sona eren amortisman giderinin maliyetler üzerindeki etkisi üzerinde durulmadığı görülmüştür.

2. Yasal Düzenlemelerde Amortisman Uygulamalarının Karşılaştırılması

İşletmeler yasal düzenlemeleri dikkate alarak maddi duran varlıklarla ilgili amortisman giderini hesaplamakta ve bunu gerek daha az vergi ödemek gerekse doğru finansal tablolar hazırlayabilmek için kullanmaktadır. Ancak söz konusu düzenlemeler bazı açılardan farklılık arz etmekte olup işletmelerin farklı gereksinimler için farklı hesaplamalar yapmasına ve bu hesaplamalara göre ayrı ayrı finansal tablo düzenlemek zorunda kalmasına neden olmaktadır. Amortismanla dair VUK, MSUGT, Türkiye Muhasebe Standartları/Türkiye Finansal Raporlama Standartları (TMS/IFRS) ve BOBİ FRS karşılaştırması aşağıda verilmiştir.

Tablo 1. Mevcut Yasal Düzenlemelerin Karşılaştırılması

	VUK	MSUGT	TMS/IFRS	BOBİ FRS
Faydalı Ömür ve Amortisman Oranı	Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen ömür ve oranlar dikkate alınır.	İşletmeler belirler	İşletmeler belirler	İşletmeler belirler
Kullanılan Yöntem	-Normal Yöntem -Azalan Bakiyeler Yöntemi -Fevkalade Amortisman Yöntemi	Literatürdeki herhangi bir yöntem	Literatürdeki herhangi bir yöntem	Literatürdeki herhangi bir yöntem
Amortisman Süresinin Bitişi	Varlık elden çıkarıldığında	Varlık elden çıkarıldığında	Varlık için satış kararı alındığında	Varlık için satış kararı alındığında

Kıst Amortisman	Sadece binek otomobiller için uygulanır	Tüm duran varlıklar için uygulanır	Tüm duran varlıklar için uygulanır	Tüm duran varlıklar için uygulanır
--------------------	---	--	--	--

Kaynak: Dinç ve Atabay, 2018, 76.

Tablo 1 incelendiğinde VUK haricindeki tüm düzenlemelerde faydalı ömrün işletme tarafından belirleneceği; literatürde yer alan yöntemlerden herhangi birinin kullanılabileceği ve tüm duran varlıklarda kıst amortisman uygulanması gerektiği belirtilmiştir. Bu açıdan VUK işletmelere daha katı bir sınır çizme eğilimindedir. Bunun yanında faydalı ömrü devam eden duran varlıkla ilgili olarak amortisman süresinin bitmesi için VUK ve MSUGT’de varlığın elden çıkarılması gerekmektedir TMS/TFRS ve BOBİ FRS’de ise satış kararının alınması yeterli olmaktadır.

3. Maliyetlerin Belirlenmesinde Amortisman Giderinin Önemi

İşletmelerin üretim faaliyetlerinde devamlılığı sağlayabilmesi için öncelikle birim maliyetleri doğru bir şekilde tespit edebilmesi gerekmektedir. Ancak sadece birim maliyetin belirlenmesi yeterli olmayıp bunun karşılaştırılabilir olması da işletme performansının sağlıklı bir şekilde yıldan yıla ortaya koyulmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla mamul maliyeti içerisinde hangi kalemlerin dikkate alındığı oldukça önemli bir role sahiptir.

Maliyet unsurlarından biri olan amortisman giderinin mamul maliyetlerinde ne şekilde uygulanabileceğine ilişkin bazı seçenekler aşağıda açıklanmıştır.

a) Amortisman Tutarı Maliyet Belirlerken Dikkate Alınmaz: Bu şekilde maliyetlerin belirlenmesi, amortisman giderinin hiçbir dönemde mamul maliyetine dahil edilmemesi nedeniyle MDV değerinde yıllar arasındaki farklılığı ortadan kaldırdığı için adaletli bir yöntem olarak görülebilir; ancak bu durumda mamul maliyeti gerçeği yansıtmayacak, işletmenin gerçekte olandan daha fazla kâr elde ettiği düşüncesi ortaya çıkabilecektir. Çünkü söz konusu mamulün üretilmesi için MDV kullanılmakta; ama bunun maliyeti mamullere yansıtılmamaktadır. Buna karşılık mevcut durumda ise “faydalı ömür” boyunca maliyete dahil edilen MDV için ilerleyen yıllarda faydalı ömür sona erdiğinde, üretilen mamuller için aynı MDV kullanılmasına rağmen amortisman gideri mamul maliyetine yansıtılmamaktadır.

b) Yenileme Maliyeti Kullanılır: Bu yöntem, işletmenin kullanmakta olduğu varlığın yerine yenisinin veya ikinci el olanın alınması durumunda ortaya çıkacak maliyet üzerinden amortisman hesaplamayı gerekli kılmaktadır (Clinton ve Webber, 2004, 23). Ancak bu şekilde MDV maliyetinin belirlenmesi iki açıdan zorluk yaşatmaktadır. Birinci zorluk, yeni MDV alınacak olursa bunun maliyetinin belirlenmesi için tedarikçilerden fiyat bilgisinin elde edilmesi durumudur. Bu şekilde elde edilen MDV maliyetine ait bilgi ilerleyen yıllarda gerçeklikten uzaklaşabilmekte veya ulaşılabilirliğini kaybetmektedir. Çünkü her geçen gün yeni teknolojilerin

uygulanması, mevcut makinelerin üretimden kaldırılmasına veya geliştirilmesine neden olmaktadır. Bir diğer zorluk ise MDV'nin ikinci el olarak alınması durumuna göre MDV maliyetinin tespiti amaçlandığında buna ait bilgiye ulaşmanın daha güç bir hale gelmesidir. Çünkü çok az sayıda MDV ikinci el olarak alınıp satılmaktadır ve belirli bir pazarı olmadığı için bunlara ait fiyat bilgisine ulaşmak ise neredeyse imkansızdır.

c) Enflasyon Oranına Göre Maliyet Yeniden Belirlenir: Yenileme maliyetinin belirlenmesindeki zorluklar aslında, bilginin işletme dışındaki kaynaklardan elde edilmesi nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Enflasyon oranı da yine dış kaynaklı bir bilgi olmasına karşılık, resmi kurumlar tarafından ve düzenli bir şekilde yayınlanması nedeniyle daha ulaşılabilir bir yapıya sahiptir. Bu yöntemde işletme, kullanmakta olduğu MDV'yi hangi yılda aldığını tespit edecek ve bu yıla göre mamul maliyetini hesaplayacağı dönemdeki enflasyon oranını uygulayarak güncel MDV değerine ulaşacaktır.

Burada sözü edilen işlem, VUK mükerrer madde 298'deki enflasyon düzeltmesi işlemiyle benzerlik göstermektedir; ancak enflasyon düzeltmesi yapılabilmesi için hem enflasyon endeksindeki değişimin son üç hesap döneminde %100'den fazla ve hem de içinde bulunulan hesap döneminde %10'dan fazla olması gerekmektedir. VUK'a göre bu iki koşulun sağlanması durumunda düzeltme yapılabilmektedir. Buna karşılık "enflasyon oranına göre maliyeti yeniden belirleme" işleminde herhangi bir koşul aranmaksızın tüm dönemlerde enflasyon düzeltmesi yapılması önerilmektedir. Ayrıca VUK'ta söz konusu işlem için kullanılan Üretici Fiyat Endeksi (ÜFE), enflasyon oranına göre maliyeti yeniden belirleme işleminde de kullanılacaktır.

Örneğin 2012 yılı Ocak ayında 3.000.000 TL maliyetle elde edilen makinenin değeri 2018 yılı Aralık ayında 6.247.267 TL olarak hesaplanabilmektedir¹. Ancak bu yöntemde karşımıza yine, faydalı ömür süresi üzerinden amortisman giderinin hesaplanıp mamullere yüklenmesi sorunu çıkmaktadır. Yani bu maliyet, kaç yıl boyunca söz konusu MDV için mamullere dağıtmaya devam edilecektir? Bu sorunun cevabına ilişkin açıklamalar çalışmanın ilerleyen aşamalarında verilmeye çalışılmıştır.

4. Faydalı Ömrü Sona Eren MDV'nin Mamul Maliyetine Dahil Edilmesi

Mevcut uygulamaya bakıldığında amortisman giderlerinin vergisel bir yapıya sahip olduğu ve sadece vergi matrahı hesaplanırken dikkate alınması gereken bir unsur olduğu izlenimi ortaya çıkabilmektedir. Ancak bir işletme aldığı makineyi amortisman ayırma süresinden daha uzun yıllar boyunca kullanmaya devam edebilmektedir. Örneğin kereste kesme makinesinin maliyeti 6 yıl içerisinde amortismanına tabi

¹ Hesaplama yapılırken www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2104 adresinden ulaşılan Yurtiçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) dikkate alınmıştır.
(Aralık 2018 Endeksi / Ocak 2012 Endeksi) x 3.000.000 = (422,94/203,10) x 3.000.000 = 6.247.267 TL

tutulmakta ve bu süre zarfında söz konusu amortisman gideri mamul maliyetine dahil edilmektedir; ancak bu makine çalışır durumda olduğu sürece işletme tarafından belki 10 yıl kullanılmaya devam edecek; ama aradaki 4 yıl boyunca üretilen mamullere, bu makinenin amortisman giderinden pay verilmeyecektir. Dolayısıyla altıncı yıldaki maliyet ile yedinci yıldaki maliyeti bu açıdan farklılık arz edecektir. Bu duruma ait örnek, aşağıda daha geniş bir şekilde verilmiştir:

Örnek: A işletmesinin 2012 yılında aldığı makinelerin toplam maliyeti 3.000.000 TL'dir ve Maliye Bakanlığı tarafından bu makineye ait faydalı ömür 6 yıl olarak tespit edilmiştir. 2018 yılı itibarıyla (yedinci yıl) bu makineler kullanılmaya devam edilmektedir. İşletmemiz tek çeşit mamul üretmektedir ve bu nedenle maliyet dağıtımı yapılmayıp doğrudan üretim miktarına göre birim maliyet tespit edilmekte olup 2017 ve 2018 yıllarındaki üretim miktarlarının 1.000 adet olduğu ve bu yıllarda amortisman dışında ortaya çıkan maliyetlerin değişmeyip aşağıdaki gibi olacağı varsayılmıştır.

Tablo 2. Birim Maliyetin Belirlenmesi

	2017	2018
Direkt İlk Madde ve Malzeme Giderleri	1.000.000 TL	1.000.000 TL
Direkt İşçilik Giderleri	500.000 TL	500.000 TL
Genel Üretim Giderleri (Amortisman Hariç)	300.000 TL	300.000 TL
Amortisman Gideri ²	500.000 TL	0 TL
Toplam Maliyet	2.300.000 TL	1.800.000 TL
Üretim Miktarı	1.000 adet	1.000 adet
Birim Maliyet	2.300 TL/adet	1.800 TL/adet

2018 yılına gelindiğinde söz konusu makinelerle ilgili olarak herhangi bir amortisman giderinin maliyetlere yansıtılmamış olması, 2017 yılında 2.300 TL olan birim maliyetin 2018 yılında 1.800 TL'ye düşmüş gibi görünmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla yanıltıcı bir sonuçla karşılaşmaktadır.

Bu noktada düşünülmesi gereken şu soru karşımıza çıkmaktadır: Mevcut MDV'nin faydalı ömrü sona erdiğinde MDV kullanımdan kaldırılıyor mu, yoksa kullanılmaya devam mı ediliyor? Kullanılmakta olan bir MDV'nin kaç yıl daha kullanılacağı kesin olarak belirlenmesi mümkün değildir; çünkü çevresel koşullar, kullanım koşulları ve üretim yaptığı miktar gibi çok sayıda etken, bu sürenin uzunluğunu etkileyecektir. Dolayısıyla Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen faydalı ömür örneğin 5 yıl iken bizim bunu 8 yıl olarak tahmin etmemiz çok doğru olmayacaktır.

² 2017 yılı için amortisman gideri = 3.000.000 TL / 6 Yıl = 500.000 TL/Yıl

Ayrıca amortisman hesaplama yöntemi olarak “normal amortisman” tercih edilmiştir; çünkü bu çalışmanın amacı, işletmenin ödeyeceği verginin belirlenmesi olmayıp mamul maliyetinin daha doğru bir şekilde ve önceki yıllarla karşılaştırılabilir hale getirilmesidir.

Yukarıdaki açıklamalar dikkate alındığında “faal MDV” amortisman tutarının hesaplanması için aşağıdaki işlemlerin yapılması önerilmektedir.

Enflasyon Katsayısı = Son Aydaki Yurtiçi ÜFE / Alış Ayındaki Yurtiçi ÜFE

MDV Yeni Değeri = Kayıtlı Değer x Enflasyon Katsayısı

Faal MDV Amortisman Tutarı = MDV Yeni Değeri / Faydalı Ömür

Yukarıdaki eşitlikler bir araya getirildiğinde faal MDV amortisman tutarının hesaplama işlemi aşağıdaki gibi olacaktır.

Faal MDV Amortisman Tutarı = [(Son Aydaki Yİ-ÜFE / Alış Ayındaki Yİ-ÜFE) x Kayıtlı Değer] / Faydalı Ömür

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında enflasyon oranına göre MDV değerinin yeniden belirlenmesi ve faal MDV amortisman tutarının tespitine yönelik örnek uygulama yapılacaktır.

5. Örnek Uygulama

A işletmesinde kullanılmakta olan maddi duran varlık çeşitleri, alış ay ve yılları ile Maliye Bakanlığı tarafından belirlenen faydalı ömür ve amortisman oranları aşağıda verilmiştir.

Tablo 3. A İşletmesindeki Maddi Duran Varlıklara Ait Bilgiler

Maddi Duran Varlık Türü	Alış Tarihi (Ay ve Yılı)	Kayıtlı Değer (TL)	Faydalı Ömür (Yıl)
Fabrika Binası	Ocak 2005	20.000	40
Kesim Makinesi	Nisan 2005	30.000	15
Forklift	Mart 2006	15.000	4
Kamyon	Eylül 2008	50.000	5

Tablo 3’te verilen bilgiler dikkate alındığında mevcut amortisman uygulamasında maddi duran varlıklara ait amortisman tutarları 2018 yılında aşağıdaki gibi olacaktır.

Tablo 4. Mevcut Amortisman Uygulamasında 2018 Yılı Amortisman Tutarları

Maddi Duran Varlık Türü	Alış Tarihi (Ay ve Yılı)	Kayıtlı Değer (TL)	Faydalı Ömür (Yıl)	2018 Yılı Amortisman Tutarı (TL) ³
Fabrika Binası	Ocak 2005	20.000	40	500
Kesim Makinesi	Nisan 2005	30.000	15	2.000
Forklift	Mart 2006	15.000	4	2009 Yılında Son Amortisman Ayrılmıştır.
Kamyon	Eylül 2008	50.000	5	2012 Yılında Son Amortisman Ayrılmıştır.
TOPLAM				2.500

Tablo 4 dikkate alındığında 2018 yılında fabrika binası için 500 TL ve kesim makinesi için 2.000 TL amortisman hesaplanırken, faydalı ömrü sona erdiği için forklift ve kamyon için amortisman hesaplanmamıştır.

Mevcut amortisman uygulamasına göre yukarıda yapılan hesaplamalardan sonra faal MDV amortismanı için gerçekleştirilen hesaplama işlemi aşağıda açıklanmıştır. Bu kapsamda öncelikle enflasyon oranı dikkate alınarak, kullanılmakta olan maddi duran varlıkların değerinin yeniden belirlenmesi için TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) tarafından yayımlanan ve aşağıda verilen “Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi” tablosuna ulaşılması gerekmektedir.

³ Amortisman tutarı hesaplama işlemi, örnek olarak Fabrika Binası üzerinden şu şekilde yapılmıştır: Kayıtlı Değer / Faydalı Ömür = 20.000/40 = 500 TL

Tablo 5. Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE)

Yıl	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2005	114,83	114,81	117,25	119,62	119,23	119,64	119,33	121,40	123,40	124,22	121,40	121,14
2006	123,51	123,83	124,14	126,54	130,05	135,28	136,45	135,43	135,11	135,73	135,33	135,16
2007	135,09	136,37	137,70	138,80	139,34	139,19	139,28	140,47	141,90	141,71	142,98	143,19
2008	143,80	147,48	152,16	159,00	162,37	162,90	164,93	161,07	159,63	160,54	160,49	154,80
2009	155,16	156,97	157,43	158,45	158,37	159,86	158,74	159,40	160,38	160,84	162,92	163,98
2010	164,94	167,68	170,94	174,96	172,95	172,08	171,81	173,79	174,67	176,78	176,23	178,54
2011	182,75	185,90	188,17	189,32	189,61	189,62	189,57	192,91	195,89	199,03	200,32	202,33
2012	203,10	202,91	203,64	203,81	204,89	201,83	201,20	201,71	203,79	204,15	207,54	207,29
2013	206,91	206,65	208,33	207,27	209,34	212,39	214,50	214,59	216,48	217,97	219,31	221,74
2014	229,10	232,27	233,98	234,18	232,96	233,09	234,79	235,78	237,79	239,97	237,65	235,84
2015	236,61	239,46	241,97	245,42	248,15	248,78	247,99	250,43	254,25	253,74	250,13	249,31
2016	250,67	250,16	251,17	252,47	256,21	257,27	257,81	258,01	258,77	260,94	266,16	274,09
2017	284,99	288,59	291,58	293,79	295,31	295,52	297,65	300,18	300,90	306,04	312,21	316,48
2018	319,60	328,17	333,21	341,88	354,85	365,60	372,06	396,62	439,78	443,78	432,55	422,94
2019	424,86	425,26	431,98	444,85	456,74							

Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2104,Erişim: 11.06.2019.

Tablo 5'teki enflasyon verileri ve Tablo 3'teki maddi duran varlık verileri dikkate alındığında 2018 yılı Aralık ayındaki amortisman tutarları aşağıdaki gibi olmaktadır.

Tablo 6. Faal MDV Amortismanı Uygulamasında 2018 Yılı Amortisman Tutarları

Maddi Duran Varlık Türü	Alış Ay ve Yılı	Aralık 2018 Endeksi	Alış Dönemi Endeksi	Kayıtlı Değer	Faydalı Ömür	2018 Yılı Amortisman Tutarı (TL)
Fabrika Binası	Ocak 2005	422,94	114,83	20.000	40	1.842
Kesim Makinesi	Nisan 2005	422,94	119,62	30.000	15	7.071
Forklift	Mart 2006	422,94	124,14	15.000	4	12.776
Kamyon	Eylül 2008	422,94	159,63	50.000	5	26.495
TOPLAM						48.184

Tablo 3'te sunulan veriler üzerinden gerçekleştirilen hesaplama işlemi örneği "Fabrika Binası" için aşağıda gösterilmiştir:

Faal MDV Amortisman Tutarı

$$= [(Son\ Aydaki\ Yİ-ÜFE / Alış\ Ayındaki\ Yİ-ÜFE) \times Kayıtlı\ Değer] / Faydalı\ Ömür$$

Faal MDV Amortisman Tutarı (Fabrika Binası) =

$$= [(422,94/114,83) \times 20.000]/40 = 1.842\ TL$$

Mevcut uygulamada kayıtlı değerlere ve faydalı ömür sürelerine göre yapılan amortisman sonuçları ile faal MDV amortismanı uygulamasında elde edilen sonuçlara ait karşılaştırma Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Amortisman Hesaplaması Sonuçlarının Karşılaştırılması

	Bina (TL)	Kesim Makinesi (TL)	Forklift (TL)	Kamyon (TL)	TOPLAM (TL)
Mevcut Hesaplama ile Amortisman	500	2.000	-	-	2.500
Faal MDV Amortismanı	1.842	7.071	12.776	26.495	48.184
FARK	1.342	5.071	12.776	26.495	45.684

Tablo 7 incelendiğinde 2018 yılı için mevcut uygulamada 2.500 TL amortisman gideri ortaya çıkmaktadır; ancak önerilen yeni hesaplama yöntemi olan faal MDV amortismanına göre ise 48.184 TL tutarında amortisman giderinin ortaya çıkacağı görülmektedir.

Sonuç

İşletmelerin yıldan yıla insan gücünden uzaklaşıp daha fazla makine gücüne dayalı bir şekilde üretim yapması sonucunda maddi duran varlık maliyetinin mamul maliyeti içerisinde daha fazla paya sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bunların mamul maliyetlerine yansıtılması noktasında yeni yöntemlerin geliştirilmesi gerektiği aşikârdır. Mevcut yasal düzenlemeler incelendiğinde enflasyon muhasebesinin uygulanması için bazı koşulların ortaya çıkması gerektiği görülmektedir ve bu koşulların uzun zamandır sağlanmadığı; ama yine de enflasyonun etkilerinin sürdüğü bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında faydalı ömrü sona ersin veya ermesin kullanılmakta olan tüm maddi duran varlıkların güncel değerlerinin tespiti için yurtiçi üretici fiyat endeksi verilerinden faydalanılması gerekmektedir.

Ayrıca işletmeler, maliye bakanlığı tarafından belirlenen faydalı ömür sona ermesine rağmen söz konusu varlıkları kullanmaya devam edebilmekteyken mevcut uygulamaya bakıldığında faydalı ömür bitince amortisman giderinin mamul maliyetine yansıtılması da son bulmaktadır. Ancak bu durum, mamul maliyetlerinin önceki yıllarda ortaya çıkan maliyetlerle anlamlı bir şekilde karşılaştırılmasını engellemektedir; çünkü aynı mamul aynı duran varlıklarla üretilmesine rağmen faydalı ömrü sona erdiği için bir sonraki yıl amortisman giderinden pay almayabilmektedir.

Bu gerekçelerle enflasyon oranları dikkate alınarak maddi duran varlıkların değerleri VUK'ta belirtilen koşulların oluşması beklenmeden sürekli olarak yeniden belirlenmeli; kullanılmaya devam edildiği sürece söz konusu maddi duran varlıklara ait amortisman giderinin mamul maliyetlerine dahil edilmesi sağlanmalıdır. Bunun sonucunda daha gerçekçi ve karşılaştırılabilir birim maliyetlerin ortaya koyulması mümkün olacaktır.

Bundan sonraki çalışmalarda maddi duran varlıkların faydalı ömürlerinin tespitine yönelik istatistiki yöntemlerden faydalanılması; sektörler de dikkate alınarak aynı özellikteki maddi duran varlığa ait kullanım süresi verilerine ulaşılması ve en uygun faydalı ömrün sektörlere göre belirlenmesi sağlanabilir.

Kaynakça

- Abdioğlu, H., Yumuşak, S. ve Uyar, E. (2014). Vergi Usul Kanunu ve Türkiye Muhasebe Standartlarına Göre Amortisman Konusunun İncelenmesi ve Örnek Uygulamalar, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(23), 364-397.
- Canbaşı, S., Doğukanlı, H. ve Düzakın, H. (2004). Tobin Q Oranı ve Günümüzde İşletme Kararları Açısından Önemi, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 57-74.
- Clinton, B.D. ve Webber, S.A. (2004). RCA at Clopay, *Strategic Finance*, October: 21-26.
- Çankaya, F. ve Yılmaz, Z. (2014). Üretim Miktarına Göre Amortisman Yönteminin Değişken Maliyetler ve Kârlılık Üzerine Etkileri, *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 221-241.
- Dinç, E. ve Atabay, E. (2018). “Türkiye’deki Yasal Düzenlemelere Göre Amortisman Uygulamaları ve Vergi Etkisine Yönelik Değerlendirme”, *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, 4(2), 67-91.
- Erdoğan, M. (2006). Farklı Faydalı Ömürlere Sahip Olan Maddi Varlıkların Bileşenlerinin Amortismanı, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (29) 118-128.

- Erkuş, H. (2005). Enflasyon Muhasebesi Düzenlemelerinden Sonra Tüm Yönleriyle Amortisman Uygulamaları, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (27), 188-202.
- Fidan, H. (2017). Amortisman Ömrünü (Faydalı Ömrü) Tamamlamış, Amortisman Tabi Tarımsal Varlıklarda Amortisman, *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 3(2): 70-82.
- Kaçar, Y. (2019). Enflasyon Ortamında Muhasebe Uygulaması Açısından Yenileme Fonu Amortisman Gideri Mahsup İlişkisi, *International Journal of Management and Administration*, 3(5), 142-148.
- Kaya, U. ve Atasel, O.Y. (2017). Türkiye Muhasebe Standartları ile Vergi Usul Kanunu Açısından Maddi Duran Varlıklarda Amortisman Uygulamalarının Karşılaştırılması: Literatürdeki Farklılıklar Üzerinde Bir Değerlendirme, *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(4): 137-155.
- Kırılıoğlu, H. ve Bağdat, A. (2016). Maddi Duran Varlıklar Standardı ve Muhasebeleştirilmesi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICAFR 16 Özel Sayısı: 615-627.
- Önder, R. ve Küçükkaya, M. (2019). Özel Bir Amortisman Uygulama Yöntemi, *Mali Çözüm*, 29(152), 77-90.
- Özolgun, H. (2019). Kooperatiflerde Amortisman İşlemleri, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(7), 1-8.
- Taştan, H. (2014). Türkiye Muhasebe Standartları (TMS) ve Vergi Usul Kanununa (VUK) Göre Büyükbaş Canlı Varlıklar İçin Amortisman Ayrılmasının Karşılaştırmalı İncelenmesi, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 175-184.
- Tuğay, O. (2013). Maddi Duran Varlıklarda Amortisman Uygulamalarının TMS 16 ve Vergi Mevzuatı Açısından İncelenmesi, *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 167-187.
- Türk, M. ve Ertaş, F.C. (2018). Maliye Politikası Aracı Olarak Vergi Teşviki ve Hızlandırılmış Amortisman Yöntemi: Bir Firma Örneği, *Uluslararası Yönetim Eğitim ve Ekonomik Perspektifler Dergisi*, 6(2), 67-68.
- Türkiye İstatistik Kurumu (11.06.2019) Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=2104]. (Erişim tarihi: 11.06.2019)
- Vergi Usul Kanunu (VUK). www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.4. 213.pdf, (01.07.2019).

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yeni Yazım Kuralları

Aşağıdaki yazım kurallarına uymayan yazılar değerlendirmeye alınmayacaktır. Dergiye gönderilecek yazıların;

Sayfa Sayısı: Ekler ve Kaynakça dâhil **25** sayfayı geçmemesi gerekir.

Yazım kurallarına uygun olan bir Word dosyası ile makalenin kendisi ve ayrı bir Word dosyasında da unvan, isim, çalıştığı (akademik veya özel) kurum, e-posta adresi ve varsa dipnot içeren 2 dosya ekli olacak şekilde **DERGİPARK** sistemi **üzerinden** gönderilmesi gerekmektedir.

Sayfa boyutları: Genişlik: 16,5 cm. ve Yükseklik: 24,2 cm. (Özel).

Sayfa yapısı kenar boşlukları:

Üst boşluk: 3,25 cm. Sol boşluk: 2 cm, Cilt payı:0

Alt boşluk: 2,5 cm. Sağ boşluk: 2 cm Cilt payı:0

Makale Adı: İlk harfler büyük diğerleri küçük Times New Roman 13 punto bold

Yazar adı: İlk harfler büyük diğerleri küçük; Soyadlar: Tümü büyük harf, Times New Roman 10 punto, bold

Yazarın çalıştığı (akademik veya özel) kurum: İlk harfler büyük, diğerleri küçük Times New Roman 9,5 punto

E-posta adresi: Tüm harfler küçük Times New Roman 9 punto

Makalenin bölümleri arasına sayfa boşluğu ve kesme boşluğu konulmayacak, sadece en sona (Kaynakça'dan da sonra), sayfa düzeninden (Kesmeler altındaki) "Sonraki Sayfa" kesme aralığı eklenecektir.

Sayfalara numara verilmeyecektir.

Özet, anahtar kelimeler, abstract ve keywords :90-120 kelime arasında olmalıdır. Yazı tipi: Times New Roman,10 punto, italik. “Özet”, “Anahtar Kelimeler”, “Abstract” ve “Keywords” ara başlıkları: Bold.

Ana yazıdaki Yazı tipi: Times New Roman,10 punto. Paragraf girintileri ve aralıkları:

Paragraf aralığı en az ve 12 nk. Önce: 0 ve Sonra 10 nk.

Hizalama: İki yana yasla. Ana hat düzeyi: Gövde metni.

Girintiler: Sağ ve Sol: 0, sadece ilk satır: 1 cm.

“Karşılıklı girintiler” ve “Aynı stildeki paragrafların arasına boşluk ekleme” kısımları işaretlenmeyecektir.

Dipnot Yazı Tipi: Times New Roman, 9 punto

Tablo, şekil, grafik vb. adları: Times New Roman 10 punto bold ve ana yazı paragraf girintileri ile yazılmalı, görüntüyü bozması durumunda sayfaya ortalı şekilde ayarlanmalıdır.

Tablo, şekil, grafik vb. altındaki kaynak: “Kaynak” başlığı bold, kaynak bilgisi normal, tümü: Times New Roman 9 punto.

Tablolar ve şekiller A4 vb. sayfa formatına göre değil, dergimiz sayfa boyutlarına göre hazırlanacak, gerekirse en az 8 punto olacak şekilde yazı tipi boyutu küçültülecektir.

Resim formatındaki şekiller okuma güçlüğü doğurmayacak kadar yüksek, dosyanın boyutunu 2 MB’tan daha fazla arttırmayacak kadar düşük çözünürlükte (veya dpi değerinde) olmalıdır.

Makaleler, burada belirtilmeyen özel bir durumu yoksa, şu bölümleri içermelidir:

► Başlık sayfası: Yazar/ların ünvanları, tam adları ve çalıştıkları kurumlar, iletişim bilgileri, makale üst başlığı. 90-120 kelime arası Türkçe özet ve 3-5 arası anahtar kelime. 90-120 kelime arası İngilizce özet ve 3-5 kelime arası anahtar kelime.

► Ana makale metni

► Kaynaklar

► Ekler, tablolar, şekiller

Atıflar: APA 6 usulü kaynak göstermenin benimsendiği dergimizde atıflar metinde parantez içerisinde yazar soyadı, yayın yılı ve (:) işaretinden sonra sayfa numarası verilmelidir. Örneğin: (Taşdelen, 2001: 42) şeklinde verilmelidir. Atıflarda noktalama işaretlerine ve alfabetik sıraya dikkat edilmelidir. Eğer atıfta bulunulacak kaynak birden daha fazla yazarlı ise birinci yazarın soyadı ve diğerlerini ise diğerleri anlamına gelen “ve diğ.” şeklinde verilmelidir. Örnek: (Altunışık ve diğ., 2001). Ancak, söz konusu kaynak kaynakça bölümünde tüm yazarların isimleri verilerek yazılmalıdır.

Metnin içinde atıfta bulunulan kaynaklar, makalenin sonunda **Kaynakça** başlığı altında toplanır. Kaynakçadaki kaynaklar, yazarın (ya da derleyeninin) soyadı, çok yazarlıysa ilk yazarın soyadı, kaynak bir kuruma (örneğin, Merkez Bankası) ya da süreli yayına aitse (örneğin, Business Week), kurum ya da süreli yayının adının baş harfi dikkate alınarak alfabetik sıraya göre düzenlenir. Bir yazarın ya da yazar grubunun birden fazla yayınına atıfta bulunulmuşsa, bu kaynaklar yayım tarihi temel alınarak sırayla verilir (yayım yılı önce olan önce verilir). Bu kaynaklar aynı yılda yayımlanmışsa, yayın yılının yanına a, b, c gibi harfler konarak sıralanır.

Yazım Biçimleri:

Kitaplar için:

Tek Yazarlı Kitaplar

Ataöv, T. (1989). *Bilimsel Araştırma El Kitabı*. 2. Baskı, Ankara: Savaş Yayınları.

İki Yazarlı Kitaplar

Tuna, O. ve Yalçıntaş, N. (1976). *Sosyal Siyaset*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

İkiden Fazla Yazarlı Kitaplar

Altunışık, R., Coşkun, R. ve Yıldırım, E. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Çeviri Kitap

Durkheim, E. (1985). *Toplumbilimsel Yöntemin Kuralları*. Çev., Celal Baki Akal, İstanbul: Bilim-Felsefe-Sanat Yayınları.

Editörlü Kitap

Demirkol, Ş. (2002). Değişim Mühendisliği, Editörler: Coşkun, R., ve R. Altunışık, *Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları*, (ss. 163-176), İstanbul: Beta. Yay.

Yazar Adı Olmayan Kitaplar

Devlet Planlama Teşkilatı (1984). *Türkiye'de Sanayileşme Sorunları*, Ankara: DPT Yayınları, 102.

Encyclopedia Britannica, Turkey, 22, 125-140.

Sarç, Ö. C. (1973). Milli Gelir. İktisat Ansiklopedisi, 2, İstanbul: Ak Yayınları.

Sürelî Yayınlar (bilimsel dergilerdeki makaleler)

Ahıska, Y. (1990). Ticaret Bankalarının İşlevleri. *Banka ve Ekonomik Yorumlar*, 27(12), 37-44.

Neilson, G., Pasternack, P.A. ve Mendes, D. (2000). The Four Faces of Organizational DNAs. *Management*, 45(3), 45-53.

Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi Yayın İlkeleri

Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, yılda iki defa yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Dergimiz 06.04.2015 tarihinden itibaren EBSCO Host'ta taranmaktadır.

Amaç, içerik ve Yazım Dili

Dergide genel anlamda sosyal bilimler, özelde işletme, iktisat ve yönetim bilimleri alanında, özgün araştırmaya dayanan makaleler başta olmak üzere, rapor, derleme ve benzeri bilimsel nitelikteki yazılar, konferans notları, örnek olay, kitap tanıtımı, ilginç olgu bildirimleri, editöre mektuplar, toplantı, haber ve duyuru vb. makale dışı yazılara da yer verilir. Dergi; iktisat, işletme, kamu yönetimi, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, maliye ve yönetim bilişim sistemleri bilim alanlarından ve konuları, bu alanlarla ilgili olmak kaydıyla; felsefe, psikoloji, sosyoloji, hukuk, iletişim başta olmak üzere çeşitli disiplinlerden yazılara açıktır. Yazarlar, yayın kurulunun belirlediği yazım kurallarına uygun olarak hazırlanmış, Türkçe, İngilizce, Fransızca ve Almanca dillerindeki çalışmalarını dergiye katkıda bulunabilirler. Dergi, Yayın Kurulu'nun karar ve uygulamasıyla, aynı zamanda elektronik ortamda da yayımlanabilir.

Yazıların Değerlendirilmesi

Yayımlanan makalelerin her türlü ortamdaki yayın hakları Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisine aittir. Değerlendirme için makale gönderen yazarlar bu kuralı peşinen kabul etmiş sayılır. Makaleler, aşağıda "Yazım Kuralları" başlığı altında belirtilmiş şartlara uygun şekilde ve adetteki nüshalar halinde gönderilmelidir.

Yayımlanmak üzere gönderilen bir makale, daha önce başka bir yerde yayımlanmamış olmalıdır. Dergiye gönderilen çalışmaların öncelikle Dergi Editörlüğü tarafından dergi yayım ilkelerine uygunluğu değerlendirilir. Bu aşamaya ilişkin değerlendirme sonuçları yazarlara çalışmanın dergi editörlüğünün eline

geçmesini izleyen süreç içerisinde bildirilir. Dergiye gönderilen ve editör tarafından hakemlere gönderilmeye değer bulunan makale türündeki yazılar, ilgili alanda uzmanlaşmış en az iki hakeme gönderilir. Bu süreçte hakem ve yazar kimlikleri gizli tutulur. Dergi editörlüğü hakemlerden gelen bilgiler doğrultusunda son değerlendirmeyi yapar ve hakem raporlarını yazarlara gönderir. Son değerlendirme aşamasında düzeltme isteminde bulunulan çalışmalar için değerlendirme süreci yeniden başlar.

Editör, hakemlerden gelen nihai raporları dikkate alarak, son değerlendirmeyi yapar. Dergiye gönderilen bir çalışmanın yayımlanması, hakem değerlendirme sonuçları ve dergi editörlüğünün görüşleri doğrultusunda gerçekleşir. Hakemler açısından yayımlanabilir aşamasına gelen tüm yazılar için son değerlendirme, Yayın Kurulu tarafından yapılır. “Yayımlanabilir” kararı verildikten sonra yazı yayım sırasına alınır ve nihai aşama yazar(lar)a bildirilir. Yazısı yayım sırasına alındığı bilgisini alan yazar(lar)ın, Telif Formu’nu doldurup Dergi Editörlüğü’ne ulaştırması gereklidir. Aksi durumda ilgili yazı yayımlanamaz. (Telif Formu, yazısını yayımlamak isteyen yazarların talebi doğrultusunda e-posta yoluyla gönderilecektir). Değerlendirme süreci için hedeflenen toplam süre 45 gündür. Yayımlanan her sayının hakem kurulu o sayı içerisinde yer almaktadır.

Değerlendirme Kriterleri

- a) Çalışmanın ilgili bilim alanına özgün katkısı, çalışmada bu katkının ne ölçüde ifade edildiği ve gerekçelendirildiği
- b) Sorunun ve çalışma amacının ortaya konuluşu, nasıl gerekçelendirildiği, çalışmanın bu amaç doğrultusunda bir bütünlük oluşturup oluşturmadığı
- c) Çalışmanın kuramsal çerçevesinin bilimsel çalışma sistematığına uygunluğu, çalışmanın amaçlarına ne derecede odaklandığı, temel kavram, değişken, süreç ve nedensel ilişkilerin ne ölçüde açıklandığı, çalışmanın temel varsayımlarını, varsa hipotezlerini ne ölçüde desteklediği

d) Çalışmanın varsayımlarının, varsa hipotezlerinin ne şekilde ortaya konduğu, açık bir şekilde ifade edilip edilmedikleri, çalışmanın amaçlarına uygunlukları, yeterince ve güçlü argümanlarla desteklenip desteklenmedikleri

e) Çalışmanın ilgili literatürden yararlanma, konu ile ilgili birincil kaynaklar olarak tanımlanabilecek kaynakları uygun ve yerinde kullanma derecesi, gerekli tartışmaları yeterince içerip, içermediği

f) Çalışmanın temel varsayım/hipotezlerinin desteklenmesi amacıyla herhangi bir araştırma gerçekleştiriliyorsa bu araştırmanın yeterince açıklanıp, açıklanmadığı, kullanılan metodolojinin amaçları, temel varsayım ve varsa hipotezlerinin sınanması açısından uygunluğu

g) Çalışma bulgularının yeterince açıklanıp açıklanmadığı, elde edilen bulguların ve yansımalarının ne ölçüde tartışıldığı, çalışmanın temel kısıtlarına ne ölçüde değinildiği, çalışma sonucunda bilimsel/uygulamaya yönelik çıkarımlarda bulunup bulunulmadığı

h) Çalışmanın bilimsel çalışma sistematığına uygun bir sistematik ile hazırlanıp hazırlanmadığı

i) Çalışmanın özetinin yeterliliği, amaç, temel varsayım, yöntem, bulgu, sonuç vb. öğeleri ne ölçüde içerdiği, çalışmanın bütünü hakkında yeterince bilgi verip vermediği, kullanılan dilin açıklığı

j) Çalışmanın bilimsel yazım kurallarına uygunluğu

k) Yazının başlığı ile içeriğinin tutarlılığı

l) Yazıda kullanılan dilin anlaşılabilirliği, yazım kurallarına uygunluğu

m) Kullanılan tablo ve şekillerin anlaşılabilirliği, çalışmanın amaçları açısından uygunluğu

Dergide, kitap tanıtım ve eleştirileri, yayın duyuru ve özetleri, önceden yazılmış bir makaleye getirilen ekler, eleştiri ve yorumlar, yanıtlar ve yanıtla yanıtlar da yer alabilir. Ayrıca konferans, kongre gibi toplantılar ve diğer bilimsel etkinlikler

hakkında haberlerin yanı sıra, örnek olay incelemeleri ve raporlar da yayımlanabilir. Bu tür yazıların dergide yayımlanması ile ilgili karar, editörün önerisi ile Yayın Kurulu tarafından verilir. Dergiye gönderilen tüm yazılar önce editör tarafından ön değerlendirmeye alınır. Dergi kapsamında yer alması öngörölmüş konular ile doğrudan ilişkili olmayan ya da bilimsel bir yazı formatına içerik ve şekil şartları açısından uymayan yazılar, editör veya Yayın Kurulu tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilebilir veya yazılarla ilgili değişiklik önerileri yapılabilir.

Dergi Yayın Kurulu, peşinen; TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun *“Bir çalışmanın hazırlanma ve yayımlanma aşamasında etiğe aykırı kabul edilecek”* aşığıdaki davranış tanımlarını aynen benimsemiştir. Bu tanımlara uyan davranışları reddeder, bu özelliklere sahip yazı ve çalışmaları yayımlamayı kabul etmez.

- Uydurma (Fabrication): Araştırmada bulunmayan verileri üretmek, bunları rapor etmek veya yayımlamak,

- Çarpıtma (Falsification): Değişik sonuç verebilecek şekilde araştırma materyalleri, cihazlar, işlemler ve araştırma kayıtlarında değişiklik yapmak veya sonuçlarını değiştirmek,

- Aşırma (intihal) (Plagiarism): Başkalarının fikirlerini, metotlarını, verilerini, yazılarını ve şekillerini sahiplerine atf yapmadan kullanmak,

- Duplikasyon (Duplication): Aynı araştırma sonuçlarını, birden fazla dergiye yayım için göndermek veya yayımlamak,

- Dilimleme (Least Publishable Units): Bir araştırmanın sonuçlarını, araştırmanın bütünlüğünü bozacak şekilde ve uygun olmayan biçimde parçalara ayırarak çok sayıda yayım yapmak,

- Desteklenerek yürütölen çalışmaların sonuçlarını içeren sunum ve yayınlarda destek veren kurum veya kuruluş desteğini belirtmemek,

- Araştırma ve makalede ortak araştırıcı ve yazarların yazılı görüş birliği olmadan, araştırmada ve makalede aktif katkısı bulunanların isimlerini çıkartmak veya yazarlıkla bağdaşmayacak katkı nedeniyle yeni yazar(lar) eklemek veya yazar sıralamasını değiştirmek.

Dergideki yazılar resmi değildir, makale sahibinin adıyla yayımlanır ve sahibinin düşüncelerini yansıtır. Fakültenin düşüncelerini yansıtmaz. İncelemede, imkn haricinde gözden kaçmış Şekilde yukarıdaki özelliklere uyan (yani yayın etiğine uymayan) alışmalar dergide yer alırsa, bundan da çalışmanın sahibi sorumludur.

Dergide yer alan yazılardan kaynak gösterilerek aktarma ve alıntı yapılabilir. Yazının içeriğinde olabilecek çarpıtmalardan alıntı yapan ve yayımlayan kişi ya da kuruluşlar yasalar karşısında sorumludur. Yayın Kurulu, yazıda gerekli gördüğü sözcükleri değiştirebilir.

Dergide yayımlanan yazılar için herhangi bir ücret (telif) denmez. Dergiye gönderilen yazılar yayımlansın ya da yayımlanmasın geri gönderilmez. Yayımlanan makale ve çalışmaların telif hakkı Dergi'ye, hukuki ve bilimsel sorumlulukları yazarlarına aittir.